

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

#### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

##### **Цели освоения дисциплины:**

- изучение студентами теоретических основ, принципов функций управления в сфере рекламы и связей с общественностью
- выработка базовых навыков и умений эффективного принятия рекламных и PR решений в процессе профессиональной деятельности.

##### **Задачи освоения дисциплины:**

- ☐ изучение общих принципов построения системы рекламного и PR менеджмента;
- ☐ изучение механизма управления рекламной и PR деятельностью;
- ☐ изучение особенностей взаимодействия участников процесса планирования рекламы и PR;
- ☐ изучение принципов управления процессами производства рекламы и PR агентствами и отделами организаций;
- ☐ формирование навыков организации рекламной и PR деятельности;
- ☐ овладение навыками постановки измеряемых целей и задач и управления процессом разработки рекламной и PR деятельности сторонними организациями.

#### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» Б1Б27 относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 7-8 семестрах.

##### **Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:**

Учебный курс "Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью" является продолжением освоения маркетинга, менеджмента, теории массовой коммуникации, психологии рекламы, социологии рекламы, связей с общественностью. Изучение дисциплины дает систему профессиональных знаний будущему специалисту в сфере рекламы и PR по всему циклу организации рекламной и PR деятельности от планирования, принятия решений и контроля результатов. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные принципы функционирования современной организации и современного общества (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Теория и практика массовой информации» «Основы маркетинга», «Основы предпринимательского права» «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы» «Основы конфликтологии», «Социальное предпринимательство», «Основы проектного управления» «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»), базовые подходы к рекламной и PR-деятельности (предшествующие дисциплины «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы теории коммуникации Технологии имиджмейкинга, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры, Современная пресс-служба, Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение СМИ, Планирование антикризисных коммуникаций»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании.

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Медиапланирование», «Поведение потребителей», «Управление общественным мнением», «Цифровой маркетинг», «Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Интернациональная и национальная реклама».

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2	Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	принципы функционирования субъектов сферы рекламы и СО, их взаимодействия и развития	формировать систему задач и планов в процессе осуществления профессиональной деятельности в системе отношений основных субъектов рынка	навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-5	Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	специфику осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, СМИ	адаптировать профессиональный функционал специалиста по рекламе и PR в социально-экономических и политических условиях	навыками осуществления рекламной и PR деятельности в различных сферах
ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Подходы и специфику управленческой деятельности в сфере рекламы и PR	Выполнять оперативные задачи по осуществлению рекламной и PR деятельности с учетом социальных эффектов	Навыками исполнительской деятельности в отделах рекламы и PR
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и	способы получения и анализа исследовательской	выполнять аналитические и организационные	традиционными и современными технологиями

	выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	информации;	работы при подготовке управленческих решений и в различных сферах жизнедеятельности; использовать теоретические знания для решения конкретных задач в области организации	профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации;
--	--	-------------	---	--

### 3. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетных единиц

### 4. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий, направленных на освоение вопросов курса
- проведение групповых дискуссий, деловых игр на практических занятиях
- выполнение практических домашних заданий, направленных на обработку навыков проведения маркетинговых исследований
- выполнение, презентация и защита проектного задания.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях, участию в деловых играх на практических занятиях;
- написание эссе;
- подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

### 5. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами), оценка практических домашних заданий, оценка участия в групповых дискуссиях, деловых играх, оценка рефератов.

Промежуточная аттестация проводится в форме: контрольных работ, защиты индивидуального проекта.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета и устного экзамена.