

## **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:**

##### **очная форма**

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» Б1Б22 относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 6-7 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 (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы конфликтологии», «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга «Социальное предпринимательство»), 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», «Теория и практика массовой информации», «PR в сфере культуры», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Социология массовых коммуникаций». «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью»). Этот

ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании. Учебная, производственные практики.

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

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин

«Цифровой маркетинг», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», Преддипломная практика, ГИА.

**Заочная форма**

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» 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 (предшествующие дисциплины «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы конфликтологии», «Демография и социальная статистика», «Социальные институты и процессы», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга «Социальное предпринимательство»), 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», «Теория и практика массовой информации», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Социология массовых коммуникаций». «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть управления рекламой и связями с общественностью как специфического вида деятельности в системе менеджмента компании, Учебная, производственные практики.

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

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин

«Цифровой маркетинг», «PR в сфере культуры», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», Преддипломная практика, ГИА.

**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	принципы	формировать	навыками

	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	функционирование субъектов сферы рекламы и СО, их взаимодействия и развития	систему задач и планов в процессе осуществления профессиональной деятельности в системе отношений основных субъектов рынка	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 выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	способы получения и анализа исследовательской информации;	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке управленческих решений и в различных сферах жизнедеятельности; использовать теоретические знания для решения конкретных задач в области организации	традиционными и современными технологиями 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.