

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
Б1.Б.20 «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Кафедра связей с общественностью и журналистики**

**1. Цель и задачи дисциплины:**

**Цель дисциплины** – освоение основных направлений и технологий деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

**Задачи:**

- осмыслить основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью, виды деятельности, варианты структур, термины содержательного «поля» дисциплины и сферы деятельности отделов;
- усвоить возможные варианты организационных структур подразделений по связям с общественностью и рекламе;
- изучить основные механизмы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;
- углубить знания об основных принципах планирования PR- и рекламных мероприятий (акций, проектов, кампаний);
- приобрести базовые знания в сфере клиентских коммуникаций.

**2. Место дисциплины в структуре учебного плана.**

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (Б.1.Б.20) относится к базовой части основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и является базовой дисциплиной. Дисциплина реализуется на факультете русской филологии и иностранных языков кафедрой связей с общественностью и журналистики.

В процессе обучения студенты получают не только конкретные (теоретические) знания по данной дисциплине, но и практический опыт по организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Данный курс поможет углубиться в осмысление философии и ценностей рекламы и PR; даст представление о профессиональных качествах специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Настоящей дисциплине также отводится существенная роль в подготовке студентов к прохождению преддипломной практики и собственно содержательно-методическому осуществлению данной практики.

Курс читается с учетом межпредметных связей с такими дисциплинами, как «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Коммуникация в сфере PR», «Социология массовых коммуникаций», и является фундаментом для дальнейшей профессиональной подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**общефессиональные:**

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

**профессиональные:**

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- владением умениями и навыками профессиональной деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПКВ-5).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные направления, организацию работы и функционирование рекламных- и PR-агентств, служб и отделов по связям с общественностью, пресс-служб и пресс-центров;
- основы принципов корпоративного управления, а также планирования деятельности служб и отделов рекламы и связей с общественностью;
- философию, ценности и принципы корпоративной культуры, в частности корпоративной культуры XXI века, а также основы моделей управления корпоративными структурами;
- принципы организации и планирования работы отделов рекламы и связей с общественностью, типы коммуникационных услуг, структуру рынка коммуникационных услуг; основные формальные документы, используемые в деятельности подразделений по связям с общественностью и рекламы;
- современные технологии и инструменты разработки планов, программ и других материалов проектной документации в сфере рекламных- и PR-коммуникаций;
- ключевые законодательные и этические нормы, применяемые при работе с проектной документацией в области рекламы и связей с общественностью;
- основные положения коммуникационной концепции связей с общественностью, ее универсальную роль в управлении общественным и корпоративным мнением, ее системные факторы, компоненты, модели, технологии и векторы развития;
- идеи, нормы, ценности рекламы и связей с общественностью как субъектов информационно-коммуникационной деятельности в современном социуме;
- основы и принципы деятельности организации, функциональные обязанности сотрудников отдела рекламы, маркетингового отдела, рекламного агентства;
- методы оценки эффективности рекламной и маркетинговой деятельности.

**Уметь:**

- анализировать организационную структуру рекламных служб и служб по связям с общественностью и вносить предложения по ее совершенствованию для повышения эффективности организации рекламного и PR-процесса;
- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между субъектом общественных связей и местным населением;
- выполнять определенные аналитические и организационные работы при подготовке креативных концепций, планов, графиков реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на рекламную- и PR- деятельность;
- разрабатывать планы, программы и другие материалы проектной документации в сфере рекламы и связей с общественностью;
- оформлять и представлять результаты проектной деятельности в виде компьютерных презентаций, отчетных материалов в ходе публичных выступлений;
- оперативно и гибко выбирать оптимальные параметры PR-коммуникации;
- продвигать товары и услуги на рынок, использовать для этого современные маркетинговые и рекламные технологии;
- принимать участие в управлении и организации работы рекламных и маркетинговых служб, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за их деятельностью, оценивать эффективность деятельности данных служб.

**Владеть:**

- опытом применения традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- методом проектирования, являющимся основным форматом реализации взаимодействия субъектов коммуникации в сфере рекламной и PR-деятельности;
- способностью творческого использования полученных в процессе обучения в вузе теоретико-прикладных знаний в сферах рекламы и связей с общественностью как необходимого профессионального условия для успешной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности сотрудников отделов рекламы и отделов связей с общественностью;
- методологической и технологической культурой проектирования;
- навыками разработки коммуникационных планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера, актуальных для сферы рекламной- и PR-деятельности;
- коммуникационными моделями рекламы и связей с общественностью, реализующимися в практической деятельности;
- анализом теоретических и эмпирических материалов для дальнейшего использования в практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- навыками организации работы малого коллектива, технологией внутренней коммуникации;
- навыками работы в профессиональной команде.

**4. Общий объем дисциплины:** 6 зач. ед. (216 часов).

**5. Дополнительная информация:**

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

**6. Виды и формы промежуточной аттестации:** зачет в письменной форме (VII семестр) и экзамен в устной форме (VIII семестр).