

## Аннотация рабочей программы дисциплины

### «Организация работы отделов рекламы и ПР»

для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

#### 1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

**Целью дисциплины** является подготовка бакалавра, владеющего основополагающими знаниями в области профессиональных задач, предъявляемых рынком к современным отделам по связям с общественностью, рекламным отделам и их сотрудникам.

**Задачи курса:** изучение работы рекламного подразделения организации и независимых рекламных агентств; получение знаний в области теории управления персоналом отделов рекламы, изучение закономерностей развития и специфики работы рекламных агентств;

изучение работы отдела по связям с общественностью и независимых пиар-отделов; получение знаний в области теории управления персоналом; изучение закономерностей развития и специфики работы отделов по связям с общественностью в различных организациях.

#### 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения

##### Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и/или связям с общественностью и/или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИД-3 <sub>ПК-1</sub> Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуре
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и /или иного коммуникационного продукта с учетом	ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-2 <sub>ПК-2</sub>

<p>специфики разных каналов коммуникации</p>		<p>Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИД-3<sub>ПК-2</sub> Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний ИД-4<sub>ПК-2</sub> Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
--	--	---

### 3.Содержание дисциплины (модуля)

Тема: Рынок рекламы и его участники

Тема: Подготовка и планирование рекламной кампании

Тема: Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе. Современные тенденции в организации РА и РО

Тема: Сущность деятельности отдела по связям с общественностью

Тема: Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью

Тема: Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью.

Тема: Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.

Комментирование и интерпретация корпоративной политики

Тема: Лоббирующая деятельность отделов ПР