

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Организация работы отделов рекламы и ПР»
для направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) образовательной программы –
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 _{ПК-1} 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 _{ПК-1} Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

		<p>ИД-3_{ПК-1} Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуре</p>
<p>Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и /или иного коммуникационно о продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ИД-1_{ПК-2} Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-2_{ПК-2} Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-3_{ПК-2} Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний</p> <p>ИД-4_{ПК-2} Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>

3.Содержание дисциплины (модуля)

Тема: Структура отдела по рекламе

Тема: Подготовка и планирование рекламной кампании

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

Тема: Структура 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