

**Аннотация рабочей программы
дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью»**

Дисциплина (Модуль)	Б1.Б17 Организация работы отделов по связям с общественностью
Содержание	<p>Раздел 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации, целесообразность и задачи подразделения в структуре организации</p> <p>Раздел 2. Функции связей с общественностью в организации, функции рекламы в организации</p> <p>Раздел 3. Как современная коммуникативная стратегия, планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью</p> <p>Раздел 4. Соотношение деятельности по связям с общественностью и рекламному сопровождению, принципы распределения бюджета в СО и рекламе,</p> <p>Раздел 6. Принципы медиапланирования, методики оценки эффективности связей с общественностью и рекламы, исследования в связях с общественностью и рекламе,</p> <p>Раздел 7. Методы развития творческого мышления в СО рекламе</p> <p>Раздел 8. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии.</p>
Реализуемые компетенции	ОК–3,5,9 ПК–1,2,12,14,19,20,22
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -субъектов рекламной деятельности, -структуры, функции и направления деятельности департаментов, отделов рекламы маркетинга в коммерческих структурах, -специализацию и принципы организации рекламных агентств, -информационное обеспечение рекламной деятельности, - профессии в сфере рекламы, - методы исследования в рекламе, <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать подразделения или структуры по рекламе, - применять качественные и количественные методы сбора информации, - проводить маркетинговые исследования, - создавать яркие сообщения, - использовать различные каналы для рекламной коммуникации, - организовывать рекламные мероприятия, <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками создания структур по рекламе,

	<ul style="list-style-type: none"> - основами проведения любых исследований в сфере маркетинга и рекламы, - технологиями ситуационного анализа, - навыками создания продуктов в сфере коммуникаций, - способами оценки эффективности рекламной деятельности. 				
Трудоемкость, з.е.	8 з.е.				
Объем занятий, часов	288	Лекций	Практических (семинарских занятий)	Лабораторных занятий	Самостоятельная работа
	Всего	51	68	-	133
	В том числе в интерактивной форме	24	36	-	-
Форма самостоятельной работы студентов	Самостоятельная подготовка к темам практических занятий				
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	Экзамен в 6 семестре, зачет в 7 семестре (1 ЗЕТ-36 часов)				

Зав.кафедрой психологии

Декан ФТДиСЭ



Ж.А. Сулаева

М.Г. Магомедова