

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

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

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

Зав.кафедрой психологии

Декан ФТДиСЭ



Ж.А. Сулаева

М.Г. Магомедова