

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 16:07:17  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Учебная** дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» направлена на получение теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела. Курс также предполагает рассмотрение теоретических основ, принципов, функций управления в сфере рекламы и связей с общественностью, а также выработку базовых навыков и умений эффективного принятия рекламных и PR решений в процессе профессиональной деятельности.

**Цель изучения дисциплины** – изучение особенностей работы отделов рекламы и связей с общественностью в структуре современной организации; изучение взаимосвязи представленных отделов с другими подразделениями организации.

#### **Задачи дисциплины:**

1. Изучить организационные основы, функциональный принцип построения и планирования работы отдела рекламы и связей с общественностью;
2. Выработка умения составлять планы работы отделов по связям с общественностью, оценивать их эффективность; осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных; выявлять новые сферы деятельности рекламных и PR-агентств и разрабатывать стратегические планы их работы;
3. Развитие навыков предвидения, анализа и интерпретации общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;
4. Формирование умений консультировать руководство всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных

- последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;
5. Изучение особенностей разработки, выполнения и оценки программ по эффективной коммуникации с целевой аудиторией организации в рамках ее деятельности в области маркетинга, финансирования, рекламы, производственных отношений, взаимодействия с государственными учреждениями и т.д.
  6. Изучение особенностей установления и поддержания внешней и внутренней среды организации со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.
  7. Изучение планирования и оценки эффективности деятельности рекламных отделов и служб по связям с общественностью.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих универсальные и профессиональные компетенции.

Освоение дисциплины «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» базируется на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Основы медиапланирования», «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» и др.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» связана со всеми последующими дисциплинами.

**Уровень начальной подготовки** обучающегося для успешного освоения дисциплины:

- знать основы организации и управления в организации, специфику рабочего процесса, особенности проведения рекламных кампаний, методику сбора

информации и обработки информации для эффективной рекламной и PR-деятельности; механизм формирования имиджа организации в ходе работы отдела;

- уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; составлять схему проведения рекламных и информационных кампаний; разрабатывать стратегические планы работы отделов.
- владеть традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками составления пресс-релизов, навыками делопроизводства и планирования рекламных кампаний; традиционными и современными технологиями рекламы и СО, навыками копирайтинга и медиапланирования, методами коммуникации в кросс-культурной среде.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**Знать:**

- основы организации, роль, функции и направления деятельности отделов рекламы и СО в организации;
- организационную структуру предприятия; специфику эффективной внешней и внутренней коммуникации;
- основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом;
- практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях;
- сущность и содержание рекламного и PR менеджмента.

**Уметь:**

- осуществлять необходимые направления деятельности в отделах рекламы и связей с общественностью;
- планировать и проводить необходимые рекламные и PR-мероприятия для обеспечения деятельности организации;

- выбирать инструменты построения эффективной коммуникации с различными организациями (государственными, коммерческими, некоммерческими, СМИ);
- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок,

#### **Владеть:**

- навыками организации эффективной структуры и работы в отделе рекламы и связей с общественностью;
- навыками и инструментами организации рекламной и PR-деятельности в отделе, инструментами оценки эффективности этой деятельности инструментами письменной и устной коммуникации, навыками создания письменных рекламных и PR-документов.
- навыками принятия и реализации самостоятельных управленческих решений в сфере рекламной и PR деятельности;
- навыками взаимодействия с рекламными агентствами по вопросам создания и размещения рекламных и PR сообщений, навыками управления, необходимыми при работе в сфере рекламы в производственных, коммерческих и общественных организациях.

### **3. Объем дисциплины:**

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 30 часов, практические занятия 15 часов,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 36 часов, в том числе контроль 27 часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК.6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. 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 ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 6 семестр.**

**6. Язык преподавания русский.**