АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.20 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Автор:

Доцент, к.филол.н Пичугина Ольга Анатольевна

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию владения знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Основные определения и термины Реклама и PR	Исторические вехи развития рекламы и PR в мире и в России. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2	Отдел рекламы и PR (ОРиПР) в структуре организации	Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Штатное расписание индустрии рекламы и PR.
3	Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и управления	Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и управления. Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти.
4	ОРиПР в коммерческих и некоммерческих организациях. Основные направления	PR и маркетинг: общие черты и различия. Спонсорство и благотворительность. Корпоративная и коммерческая реклама. Паблисити и мерчандайзинг.
5	ОРиПР в коммерческих и некоммерческих организациях. Специфика деятельности	Орг. формы: PR-отдел, отдел «publicaffairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций/отношений. Роль PR в укреплении социального партнерства.
6	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	ОРиПР в системе корпоративного менеджмента. Виды планирования (стратегическое, тактическое, оперативное); календарное и аудиторное планирование, медиапланирование).

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

тесты, диспуты;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

-вопросы для самопроверки, защита курсовой работы

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена и защита курсовой работы.

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Аспект Пресс, 2012. http://www.iprbookshop.ru/8976
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14075