

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы по созданию отдела рекламы и связей с общественностью на коммерческих и некоммерческих предприятиях и организации работы сотрудников в них.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Современная пресс-служба», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Корпоративный менеджмент», «Медиапланирование», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- цель, задачи и функции отдела по связям с общественностью и рекламе;
- штат сотрудников разных подразделений отдела по связям с общественностью и рекламе, их должностные обязанности;
- методы и приемы организации работы отдела с целью реализации корпоративной политики;
- типологию корпоративных мероприятий, принципы разработки сценариев для

корпоративных мероприятий; типологию методов и приемов работы с сотрудниками и персоналом организации;

уметь

- разработать план организации текущей работы отдела для реализации поставленных руководством задач;
- организовать работу каждого сегмента отдела по связям с общественностью и рекламе для реализации поставленной задачи;
- анализировать текущую и специальную работу отдела по управлению имиджем коммерческих и некоммерческих организаций;
- разработка и реализация внутрикорпоративных мероприятий;

владеть

- методами организации текущей работы;
- методами организации текущей работы каждого сегмента отдела для реализации поставленной задачи;
- методами организации текущей специальной работы каждого сегмента отдела в работе по управлению имиджем коммерческой и некоммерческой организации;
- методами и приемами организации внутрикорпоративных мероприятий, методами и приемами организации работы отдела с персоналом и сотрудниками организации.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 32 ч., СРС – 72 ч.),
распределение по семестрам – 5 курс, зима,
форма и место отчётности – зачёт (5 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Отдел по связям с общественностью: целесообразность, функции и задачи. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью. Виды отделов по связям с общественностью. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью, общая характеристика, организация текущей работы отдела. Статус руководителя отдела по связям с общественностью в высшем эшелоне корпоративного руководства.

Планирование и программирование работы подразделений в отделе по связям с общественностью.

Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных связях с общественностью. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Проведение фокус-групп. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент: мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Творческий сегмент: цели, функции, особенности организации. Организационный и производственный отделы: руководство, особенности организации работы, взаимодействие с творческим отделом.

Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии. Работа отдела по комментированию и интерпретации корпоративной политики. Подготовка и распространение основных корпоративных документов отдела по связям с

общественностью. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.

Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.

Разработка и реализация внутрикорпоративных мероприятий: “горячая линия” для персонала, конференции, празднование годовщин, юбилеев и “круглых” дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикорпоративные коммуникации: Intranet и Extranet. Система обратной связи с персоналом. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.