

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление коммуникационным агентством (рекламы и связей с общественностью)»

Дисциплина «Управление коммуникационным агентством (рекламы и связей с общественностью)» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в развитии территории» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности управлять нематериальными активами (брендами) в организации (ПК-2.1); разрабатывать и реализовывать элементы системы стратегического управления персоналом организации (ПК-2.2). Задачи дисциплины: формирование знаний: - состав процесса стратегического и оперативного планирования в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - теории и методы формирования бренда коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - нормы этики делового общения в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью. формирование умений: - использовать инструменты проектного управления в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - формировать имидж и деловую репутацию коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - проводить анализ результативности коммуникационной политики; - определять и анализировать внутренние коммуникации в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; формирование навыков: - формирования каналов коммуникации в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия подразделений коммуникационных агентств; - разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью; - оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики в деятельности коммуникационных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью..

Изучаемые объекты дисциплины

- типы, виды, формы, модели, компоненты коммуникационных агентств;
- методы совершенствования работы коммуникационных агентств;
- деятельность коммуникационных агентств в условиях конфликта;
- эффективная команда коммуникационных агентств;
- проектная деятельность коммуникационных агентств..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	47	47	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	61	61	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
1-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 9. Деятельность агентства и отделов рекламы и свя-зей с общественностью в кризисных и конфликтных си-туациях.	1	0	2	4
Управление рисками. Кризисные ситуации: их про-исхождение и роль в организации и стабильности в работе. Плюсы и минусы кризисов. Природа и виды конфликтов. Межорганизационные конфликты. Внутренние конфликты и способы их разрешения. Конфликты со СМИ. Управление рисками как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий. Циклы управ-ления рисками. Последовательность итераций (циклов). Пла-нирование управление рисками. Идентификация рисков. Ка-чественный анализ рисков. Количественный анализ рисков. Планирование реагирования на риски. Разработка тактики реагирования на риск. Мониторинг и контроль рисков. Про-цесс наблюдения за существующими рисками и идентифика-ция новых рисков. Создание резервов.				
Тема 15. Этические принципы в деятельности агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и СО организации.	1	0	2	4
Правовые и этические нормы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Российское законодательство и этика о деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Зарубежные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в работе агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Этиче-ские требования к содержанию рекламной продукции и PR-проектам.				
Тема 11. Аналитические методики в работе агентств и отделов рекламы и связей с общественностью.	1	0	2	4
Ситуационный анализ. Внутренние и внешние факторы при проведении ситуационного анализа в социологическом исследовании. Базовые и оценочные исследования. Методики системного анализа. Принципы формирования фокус-групп и				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
основные этапы исследования. Критерии отбора респондентов. Конструктивные и деструктивные участники фокус-групп. Модерирование фокус-группы. Распространенные ошибки при модерировании. Интерпретация исследований. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта, консультанта. SWOT-анализ: плюсы и минусы метода.				
Тема 8. Внешняя среда агентства рекламы и СО, отдела рекламы и СО организации.	0	0	2	4
Взаимодействие со СМИ. Основные положения Закона «О средствах массовой информации». Аккредитация журналистов. Взаимодействие и конкуренция агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Клиентоориентированность в деятельности агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.				
Тема 6. Понятие, виды и особенности агентств рекламы и СО.	0	0	2	4
Агентства рекламы и СО полного цикла. Специализированные агентства рекламы и СО: байнговые агентства (закуп-ка рекламных площадей), исследовательские и консалтинговые агентства, творческие и производственные агентства, медийные агентства.				
Тема 3. Внутренние коммуникации агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.	1	0	2	4
Разработка и реализация мероприятий: «горячая линия» для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента. Ведение летописи агентства и отдела организации. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных (корпоративных) газет. Спичрайтинг. Разработка и обновление сайта агентства и организации в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы фирменного стиля. Имидж агентства и организации и имидж бренда. Идентификация. Аудит стиля организации. Внедрение нового идентификационного профиля агентства и организации. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Способы оценки эффективной работы агентства, отдела рекламы и связей с общественностью организации: общее и особенное.				
Тема 13. Основные приемы создания и презентации про-ектов.	1	0	2	4
Объемы работ и виды работ. Стоимость отдельных работ, отдельных частей или фаз проекта, проекта в целом, издержки и расходы. Сроки, продолжительность и резервы времени на выполнение работ, этапов, фаз проекта, взаимосвязи между отдельными работами, фазами и этапами проек-та. Ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе информационные, интеллектуальные, человеческие, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам. Качество принимаемых решений, применяемых интеллектуальных, информационных и иных ресурсов.				
Тема 2. Планирование и программирование работы, ее место в разработке стратегии деятельности агентств рек-ламы и СО, отделов рекламы и СО организации.	1	0	2	4
Исследовательский сегмент в агентствах рекламы и СО, отделах рекламы и СО организации: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Современные методики				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент консультативной помощи. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды рекламных и PR-программ и планов. Расчет бюджета агентства, отдела рекламы и СО организации.				
Тема 7. Функциональные обязанности в команде.	0	0	2	4
Экаунт (управляющий конкретным проектом) как центральная фигура в команде. Креативный директор, арт-директор, дизайнеры, иллюстраторы. Специалист по стратегическому планированию как маркетолог и управленец. Медийное планирование как элемент командной работы.				
Тема 10. Управление рисками	0	0	4	4
Управление рисками как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий. Циклы управления рисками. Последовательность итераций (циклов). Планирование управление рисками. Идентификация рисков. Качественный анализ рисков. Количественный анализ рисков. Планирование реагирования на риски. Разработка тактики реагирования на риск. Мониторинг и контроль рисков. Процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков. Создание резервов.				
Тема 5. Управление корпоративным имиджем.	1	0	2	4
Отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Система подбора и найма агентств и консалтинговых фирм для реализации стратегии организации. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.				
Тема 1. Понятия агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации.	1	0	2	4
Функциональный принцип построения агентств по рекламе и СО, отделов по рекламе и СО. Виды агентств по рекламе и СО: полного и неполного цикла, сетевого принципа и др. Ключевые подразделения агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. Отдел рекламы и СО организации в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессии в сфере рекламы и связей с общественностью. Профессиограмма специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных отделов рекламы и СО. Статус руководителя отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства.				
Тема 4. Разработка стратегии развития агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.	1	0	2	4
Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных ПР-документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.				
Тема 14. Система управления рекламным и	0	0	4	5

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>PR-проект</p> <p>Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. Отдельные пакеты работ, увязанные между собой в структуру работ по проекту (например, медиапланирование и медиабаинг, творческое планирование, креатив, дизайн, верстка и производство рекламной продукции и др.). Распределение ответственности и обязанностей исполнителей работ по проекту. Функциональные области управления, распространяющиеся на все фазы проекта (например, клиентский сервис рекламного агентства, экаунт, система отчетности по проекту, бухгалтерского и налогового учета и т.п.). Общие системные функции управления проектом.</p>				
Тема 12. Взаимодействие агентств и отделов рекламы и СО организаций с заказчиками	0	0	4	4
<p>Агентский договор и договор на услуги. Параметры структуры агентского договора и договора на услуги. Рамочное соглашение. Преамбула соглашения и его роль в структуре договора. Конкретное содержание работ и услуг. Права и обязанности сторон. Срок действия договора. Порядок осуществления оплаты работ и услуг по договору. Авторские права. Форс-мажор. Структура отчетности.</p>				
ИТОГО по 1-му семестру	9	0	36	61
ИТОГО по дисциплине	9	0	36	61