

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью в промышленной сфере»

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в промышленной сфере» 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 создавать нематериальные активы (брендов) промышленных предприятий на основе самостоятельно проводимых исследований (ПК-1.1); управлять нематериальными активами (брендами) промышленных предприятий (ПК-2.1). Задачи дисциплины: формирование знаний: • состав процесса стратегического и оперативного планирования; основы формирования коммуникационной политики на промышленном предприятии; • инструменты бренд-менеджмента промышленного предприятия; • бизнес-инфраструктуру региона и его инвестиционную привлекательность. формирование умений: • проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании промышленного предприятия; • формировать имидж и деловую репутацию промышленного предприятия; • выстраивать систему коммуникаций промышленного предприятия на уровне стратегий с учетом возможных рисков; • проводить анализ результативности коммуникационной политики; оценку стоимости бренда промышленного предприятия. формирование навыков: • создания нематериальных активов (брендов) промышленного предприятия; • формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; • организации участия предприятия в специальных мероприятиях; • планирования программы мероприятий, кампаний в соответствии с коммуникационной политикой • формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации..

Изучаемые объекты дисциплины

• Особенности промышленного предприятия; их влияние на деятельность PR-специалиста. • Сущность рекламы и связей с общественностью в промышленной сфере. • Коммуникационная политика и ее основные элементы: миссия, видение, ценности, кодекс корпоративной этики, фирменный стиль. • Каналы коммуникации. • Коммуникационный менеджмент. • Медиапланирование. • Корпоративная социальная ответственность..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	27	27	
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)	16	16	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	81	81	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

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
3-й семестр				
ТЕМА 2. Коммуникационная политика как отражение стратегии предприятия.	1	0	2	10
Стратегические коммуникации. Место коммуникационной политики в стратегии компании. Задачи коммуникационной политики. Основные термины и понятия: коммуникационный менеджмент, миссия, видение, репутация, имидж, коммуникационный аудит.				
ТЕМА 4. Принципы взаимодействия с подразделениями промышленного предприятия.	1	0	2	10
Информационно-коммуникационное сотрудничество с приемной первого руководителя, службой безопасности, кадровой службой, отделом продаж, финансовой службой. Цели и критерии эффективности совместных проектов.				

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 1. Особенности промышленного предприятия.	1	0	2	10
Стратегическая роль промышленных предприятий в экономике страны и региона. Кадровые особенности заводов. Коммерческие особенности предприятий в сфере b2b. Наукоёмкость, технологичность, экологичность современного производства. Корпоративная социальная ответственность. Диверсификация производства. Риск-менеджмент на промышленном предприятии. Влияние особенностей промышленного предприятия на деятельность PR-специалиста. Формирование лояльности клиентов. Сложность товаров промышленного назначения. Интернациональность бизнеса. Гибкость и стабильность коммуникационной политики. Формирование имиджа инновационного предприятия. Товарный знак как объект интеллектуальной собственности. Связи с общественностью в условиях изменений. Ребрендинг				
ТЕМА 5. Принципы разработки коммуникационной политики.	4	0	4	20
Формула RACE. Коммуникационный аудит: анализ внешней среды, SWOT-анализ, контент-анализ СМИ, анкетирование сотрудников, анализ корпоративного сайта, анализ имиджа руководителя. Модель репутационного круга Ж.-П. Бодуана. Рейтинги. Планирование коммуникационной кампании. Создание программы коммуникационных мероприятий. Риск-менеджмент. Инструменты планирования. Медиапланирование. Каналы коммуникации (внутренние и внешние). Инструменты реализации коммуникационной политики. Экспозиционная деятельность, личность руководителя, организация деловых мероприятий, интернет-коммуникации, взаимодействие со СМИ. Деловые СМИ Пермского края. Сувениры и полиграфия. Оценка эффективности. Методы оценки эффективности информационно-				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
коммуникационной деятельности.				
ТЕМА 7. Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона.	0	0	2	13
Крупнейшие промышленные предприятия Прикамья. Истори-ческий экскурс. Инвестиционная привлекательность Прика-мья. Деловая инфраструктура Пермского края.				
ТЕМА 3. Целевые аудитории информационно-коммуникационной деятельности PR-специалиста.	1	0	2	8
Внутренняя среда: акционеры, генеральный/исполнительный директор, заместители первого руководителя, руководители среднего звена, рядовые сотрудники (ИТР, рабочие). Внешняя среда: широкая и местная общественность, профсоюзы, фи-нансовые структуры, научные учреждения, клиенты, деловые и отраслевые СМИ, органы власти, интернет-сообщество. Уровни воздействия на целевую аудиторию: информацион-ный, эмоциональный, поведенческий.				
ТЕМА 6. Корпоративная социальная ответствен-ность.	1	0	2	10
Сущность, определения, принципы реализации на промы-ленном предприятии. Российский и международный опыт КСО промышленных предприятий.				
ИТОГО по 3-му семестру	9	0	16	81
ИТОГО по дисциплине	9	0	16	81