

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основные организационные структуры в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина «Основные организационные структуры в рекламе и связях с общественностью» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. Задачи дисциплины: формирование знаний: закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. формирование умений: применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. формирование навыков: создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности..

Изучаемые объекты дисциплины

PR-агентство Рекламное агентство Пресс-служба Корпоративный PR-департамент.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		8	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- 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)	54	54	
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
8-й семестр				
Тема 10. Российский и региональный рынок рекламных и PR-услуг.	2	0	4	5
Рейтинги российских и международных агентств. Профессиональные объединения в сфере «связей с общественностью». Профессиональные стандарты оценки эффективности рекламных и PR-услуг.				
Тема 9. Аутсорсинг в рекламе и связях с общественностью.	1	0	4	6
Особенности аутсорсинга услуг в сфере PR и рекламы. Организационные этапы реализации аутсорсинга. Содержание и оценка эффективности аутсорсинга. Преимущества и недостатки в сфере PR и рекламы на аутсорсинге.				

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 3. Корпоративный PR-департамент.	2	0	4	5
Задачи, функции и структура корпоративного PR-подразделения. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Профессиограмма специалиста. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики: понятие общекорпоративной стратегии и тактики; создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации; функциональный принцип построения отдела по связям с общественностью, типы и виды; направления работы; особенности деятельности отделов на промышленных предприятиях, в коммерческих структурах. Организация социально ответственного бизнеса в работе корпорации: корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство; виды корпоративного спонсорства; концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России»; система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии; организация тендерных конкурсов. Преимущества и недостатки корпоративного PR-департамента.				
Тема 5. Типовое рекламное агентство.	2	0	4	5
Задачи, функции и структура типового рекламного агентства. Функционал специалистов. Преимущества и недостатки работы с рекламным агентством.				
Тема 6. Коммуникационные и рекламные агентства полного цикла.	2	0	4	6
Коммуникационные и рекламные агентства полного цикла. Обзор кейсов.				
Тема 2. Пресс-служба.	1	0	4	5
Задачи, функции и структура пресс-службы. Функционал специалистов. Преимущества и недостатки корпоративной пресс-службы. Оценка эффективности.				
Тема 8. Независимая международная компания. Независимый консультант-эксперт.	1	0	2	5
Независимая международная компания. Международная сеть агентств. Обзор кейсов.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Независимый консультант-эксперт. Преимущества и недостатки работы с внешними консультантами. Принципы и критерии отбора внешних консультантов. Обзор кейсов.				
Тема 4. Типовое PR-агентство.	2	0	4	5
Консалтинговая фирма по связям с общественностью. Задачи, функции и структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функционал специалистов. Преимущества и недостатки работы с PR-агентством и консалтинговой фирмой.				
Тема 7. Специализированные коммуникационные и рекламные агентства.	2	0	4	6
Креативные, медиабайнговые агентства, интернет-агентства, BTL-агентства (Direct marketing; Consumer Promotion; Trade marketing; Event marketing; POSM & In-Store Visual Communication; Digital marketing) и др. Обзор кейсов.				
Тема 1. Типовые структуры в сфере рекламы и PR.	1	0	2	6
Типология организационных структур в рекламе и связях с общественностью. Внешние и внутренние структуры в сфере рекламы и PR. Международные, национальные, региональные, местные структуры в сфере рекламы и PR.				
ИТОГО по 8-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54