

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Б1.В.06

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Общественные и профессиональные организации» является формирование у магистрантов системы знаний о бизнесе как рыночной составляющей, об общественных взаимосвязях внутри рыночной среды, о принципах саморегулирования рынка, технологиях организации профессиональных организаций (агентств), оказывающих услуги в области коммуникаций, в частности рекламы и PR; наработка практических навыков применения полученных знаний при развитии и поддержании работы агентства.

Задачи дисциплины: формирование базовой системы научных представлений о работе общественных организаций, об основах организации бизнеса агентств рекламы и связей с общественностью, концепциях управления агентством и месте руководителя в этих процессах; формирование знания и понимания процессов создания, стратегического и тактического планирования работы агентства; ознакомление с видами и типами агентств на рынке и тенденций развития данного бизнеса в современном обществе; ознакомление магистрантов с системными процессами работы агентства в отношениях с клиентами, такими как анализ потребления услуг агентства, прогноз тенденций рынка, взаимодействие и коммуникации. Применение содержания теоретических основ организации PR и рекламной деятельности на практике. Развитие аналитического мышления студентов. Формирование личностной психологической направленности, ценностной гуманистической ориентации, интереса к организации работы агентства и самостоятельному исследованию актуальных проблем в PR и рекламе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Общественные и профессиональные организации» - обязательная дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений Б1 «Дисциплины (модули)» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Логически и содержательно связана другими частями ОПОП, в частности, с дисциплинами «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Планирование и организация рекламной кампании», «Разработка медиапланов». Базовой основой для изучения курса являются дисциплины «Современные концепции коммуникации», «Тенденции развития рекламы и связей с общественностью». Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Общественные и профессиональные организации» могут быть использованы магистрантами в процессе освоения дисциплины «Консалтинг в коммуникационной политике компании» в части отработки навыков профессионального консультирования в коммуникационной деятельности компании и усвоения принципов выстраивания отношений с клиентом.

Учебный процесс по курсу осуществляется в виде лекций, практических занятий; активных и интерактивных форм обучения (учебных деловых игр, «круглых столов», презентаций, дискуссий и др.), групповых и индивидуальных консультаций, а также различных видов самостоятельной работы. Формой контроля уровня освоения дисциплины являются выступления на занятиях, контрольные опросы (экспресс-тестирование), подготовка и публичная защита рефератов и письменных работ.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у магистрантов формируются и развиваются следующие компетенции:

ПК-5 – Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью, способностью обеспечить творческий процесс в коммуникационном агентстве;

УК-5 – Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: основы и принципы взаимодействия общественных организаций в сфере коммуникаций, основные принципы организации агентства рекламы и связей с общественностью, процесс управления агентством, специфику подбора и управления кадрами, систему менеджмента по направлениям и по проектам агентства. Основы документооборота, договорные отношения с заказчиком и субподрядчиком агентства. Экономическую эффективность агентства на разных стадиях его развития. Налогообложение. Понятие форм организации бизнеса (ООО, ЗАО, ОАО, ИП), понятие лизинга и франчайзинга. Особенности правовых отношений в коммуникационной деятельности. Управление персоналом.

уметь: читать и разбираться в документации общественных организаций, разработать бизнес-идею агентства рекламы и связей с общественностью; разработать концепцию плана создания и развития агентства; планировать финансовые показатели работы; создать стратегический план продвижения агентства; заполнять договорные документы в соответствии с видом требуемых работ в агентстве.

владеть: навыками анализа рынка, планирования деятельности агентства.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.