

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.8 Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

Автор: старший преподаватель Иванов А.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области применения на практике стратегии и тактики управления PR и медиапроектами.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Маркетинг как основа деятельности РА (службы) и СО.	Маркетинговый инструментарий. Основные элементы маркетинг-микса и средства маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса коммуникации. Участники рекламного процесса. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания особого отношения к
2	Отношения между РА (службой), СО и средствами массовой информации.	Реклама на телевидении. Реклама в прессе. Реклама на радио. Наружная реклама. Интернет-коммуникации. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах. Латентная реклама.
3	Организация агентства рекламы и СО/ служб рекламы и СО организации.	Структура и классификация РА. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел). Творческий отдел. Отдел по производству рекламной продукции. ВТЛ-отдел. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).
4	Управление творческим отделом агентств/служб рекламы и СО.	Исходные положения. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг РА. Стратегии ценообразования.
5	Digital-коммуникации агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации.	Интернет. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
6	Развитие бизнеса агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации.	Три направления развития бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. База данных о клиентах. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Презентация рекламной стратегии.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);
- при проведении занятий семинарского типа: эссе с презентацией, диспут
- при проведении зачета: устное собеседование и выполнение практического задания.

Зачет проводится в виде устного собеседования

Основная литература:

1. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2017 г., 512 стр.
2. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие : [гриф УМО]. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.