

## Аннотация дисциплины Б.1.1.26 Дисциплина. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях" направления подготовки "42.03.01 Реклама и связи с общественностью".

Дисциплина изучается в 7 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108/3 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме зачет.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
2. ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
3. УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Объект и предмет менеджмента. Принципы менеджмента. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью. Менеджмент как наука и как искусство. Собственность и менеджмент. Время как ценность менеджмента.
2. Производственный менеджмент. Управление бизнес-процессами. Виды процессов и их характеристики. Реинжиниринг. Управление цепочкой создания стоимости в сфере рекламы.
3. Базовые функции менеджмента. Формирование функций менеджмента сообразно его целям. Стратегирование. Стратегическое и оперативное планирование. Миссия и цели организации. Реализация принципов корпоративной и социальной ответственности в процессе планирования.
4. Организационные структуры управления. структуры управления. Возможности и ограничения формализованных структур управления. Проектные структуры. Бирюзовые организации. Функции по руководству и функции по исполнению. Функциональные полномочия. линейные и штабные. Делегирование функциональных полномочий и проблема ответственности.
5. Менеджмент качества и функция контроля. Виды контроля. масштаб управляемости и контроля. Системы менеджмента качества в практике рекламного бизнеса.
6. Эффективность менеджмента. Понятие эффективности в управленческих процессах. Коммуникативная и коммерческая эффективность медиапродуктов. Показатели эффективности деятельности организаций индустрии рекламы и связей с общественностью.
7. Финансовые результаты деятельности рекламного агентства. Коммерческая эффективность рекламного продукта.

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, задания, информационные, классическая лекция.