

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью»
для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины является освоение студентами теоретических знаний и получение практических навыков, касающихся организации и управления системой по выстраиванию работы с клиентами в компаниях разных форм собственности, освоение комплекса принципов, подходов и технологий по формированию партнерских отношений клиентоориентированной компании.

Задачи дисциплины:

- сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах деятельности по работе с клиентами, как части концепции маркетинга взаимоотношений организации;
- сформировать у обучаемых практические навыки разработки и реализации комплекса мероприятий по работе с клиентами, необходимые им для решения профессиональных задач;
- развить у обучаемых умения принимать своевременные и всесторонне обоснованные решения по вопросам работы с клиентами в интересах повышения эффективности их деятельности путем разработки и совершенствования организационных процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных технологий;
- сформировать у обучаемых четкое понимание степени профессиональной, моральной и этической ответственности за свои решения и действия в сфере работы с клиентами, и клиентскими базами данных организаций различных форм собственности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Очная форма:

Дисциплина «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью» Б1.В.ОД.9 относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана. Она изучается в пятом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современных коммуникаций, методы научных исследований, основы маркетинговой деятельности, и организации деловых коммуникаций (предшествующие дисциплины Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику СО, Методы научных исследований, Технологии деловой коммуникации в рекламе и СО, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы интегрированных коммуникаций, Планирование рекламных кампаний, Планирование ПР-кампаний, Современная пресс-служба, СО в рекламе в некоммерческих организациях, Основы брэндинга, Консалтинг в рекламе и СО,

Продвижение СМИ, Медиапланирование, Управление информацией (контентом) интернет—ресурсов, Реклама и СО в государственных учреждениях, Управление общественным мнением, Поведение потребителей, Организация рекламных и PR-мероприятий, Стимулирование сбыта, Планирование антикризисных коммуникаций, Учебная практика - Проектная деятельность, Профессионально-творческая производственная практика, Преддипломная практика.

Заочная форма:

Дисциплина «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью» Б1.В.ОД.9 относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана. Она изучается в четвертом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современных коммуникаций, методы научных исследований, основы маркетинговой деятельности, и организации деловых коммуникаций (предшествующие дисциплины Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику СО, Методы научных исследований, Технологии деловой коммуникации в рекламе и СО, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы интегрированных коммуникаций, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Современная пресс-служба, СО в рекламе в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры, Основы брэндинга, Консалтинг в рекламе и СО, Продвижение СМИ, Медиапланирование, Управление информацией (контентом) интернет—ресурсов, Реклама и СО в государственных учреждениях, Управление общественным мнением, Поведение потребителей, Организация рекламных и PR-мероприятий, Стимулирование сбыта, Планирование антикризисных коммуникаций, Учебная практика - Проектная деятельность, Профессионально-творческая производственная практика, Преддипломная практика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать: основные концепции и направления современных клиент-ориентированных систем, анализировать во взаимосвязи экономические явления, запросы и потребности общества и аудитории, использовать экономические знания в профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая все аспекты функционирования современных коммуникаций и их технологии, методы управления, реализации маркетинговых исследований, основы проектной деятельности и нормы права.</p> <p>Владеть: - навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и</p>

	аудитории.
ПК 1 - Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>Знать: основы организации и оперативного планирования профессиональной деятельности для эффективной коммуникационной инфраструктуры организации и обеспечения внутренней и внешней коммуникации;</p> <p>Уметь: управлять внешними и внутренними коммуникациями организации, в том числе и в кризисных ситуациях, уметь применять результаты социологических исследований во внутренней и внешней коммуникационной политике организации;</p> <p>Владеть: навыками планирования, контроля и оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации.</p>

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков межличностной коммуникации, навыков личных продаж и телефонных переговоров с клиентом
- проведение групповых дискуссий на практических занятиях

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- подготовка, презентация и защита проекта по технике продаж.

6. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний).

Промежуточный контроль проводится в форме проектной работы.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета.