

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Основы корпоративных технологий

Наименование ОПОП ВО

42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: формирование компетенций, направленных на применение корпоративных PR-технологий в бизнесе, местном управлении, некоммерческих и негосударственных организациях, учреждениях образования, средствах массовой информации и развитие умений профессионального их использования для достижения взаимовыгодных, согласованных с интересами общества целей.

Задачи освоения дисциплины «Основы корпоративных технологий»:

-приобретение студентами компетенций в области управления корпоративной культурой и нравственной саморегуляции профессиональной деятельности.

- изучить особенности, проблемы и перспективы моделей и технологий развития корпоративной социальной ответственности, а также формы взаимодействия со всеми видами целевыми аудиториями.

Дисциплина направлена на подготовку выпускников, способных понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы деловой этики и корпоративной культуры, владеющих знаниями о технологиях управления корпоративной культурой, этике сферы бизнеса и рекламы, управленческой этике, и умеющих их использовать в практической деятельности.

Основные понятия, термины: интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникативные технологии, корпоративная культура, корпоративная социальная ответственность (КСО), благотворительность, PR, социальная ответственность, социальная эффективность.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

| Название ОПОП ВО, сокращенное | Код и формулировка компетенции | Код и формулировка индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | |
|-------------------------------|--------------------------------|--|-----------------------------------|-------------------------|
| | | | Код результата | Формулировка результата |
| | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|-----|--------|--|
| 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК) | ПКВ-1 : Способен участвовать в организации и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПКВ-1.1к : Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью | РД1 | Знание | Функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| | ПКВ-4 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | ПКВ-4.4к : Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций | РД3 | Навык | Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. |
| | ПКВ-5 : Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности | ПКВ-5.2к : При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности | РД2 | Умение | Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. |

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Корпоративные PR-технологии как вид деятельности.
- 2) Корпоративные PR- технологии как функция менеджмента.
- 3) Внутрикорпоративные технологии
- 4) PR-кампания и ее проведение.
- 5) Корпоративные PR-технологии в бизнесе.
- 6) Корпоративные PR-технологии в маркетинговых коммуникациях компании
- 7) Взаимоотношение с органами власти различных уровней
- 8) Отношения со средствами массовой информации

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

| Название ОПОП ВО | Форма обуче- ния | Часть УП | Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО) | Трудо- ёмкость | Объем контактной работы (час) | | | | | СРС | Форма аттес- тации | |
|--|------------------------|-------------|--|-------------------|-------------------------------|------------|-------|------|--------------------|-----|--------------------------|-----|
| | | | | (З.Е.) | Всего | Аудиторная | | | Внеауди- торная | | | |
| | | | | | | лек. | прак. | лаб. | ПА | | | КСР |
| 42.03.01 Реклама и связи с общественностью | ЗФО | Б1.В | 3 | 4 | 13 | 4 | 8 | 0 | 1 | 0 | 131 | Э |

Составители(ль)

*Афонин А.А., старший преподаватель, Высшая школа кино и телевидения,
AA.Afonin@vvsu.ru*

*Павелкина Л.С., кандидат политических наук, доцент, Высшая школа кино и
телевидения, Pavelkina.LS@vvsu.ru*