АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.11.02
«Мастер-класс 2»

Объем трудоемкости: *1 зачетная единица (36 часов, из них – 24,2 контактных часа: практических 24 часа; 11,8 часов самостоятельной работы, 0,2 часа ИКР)*

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний в области управления профессиональной деятельностью по рекламе и связям с общественностью, а также соответствующими организационными формами, от самостоятельного предприятия до департамента или отдела в структуре организации.

Рабочая программа дисциплины «Мастер-класс 2» включает изучение следующих вопросов: формирование у обучающихся практических навыков в создании эффективных стратегий продвижения товаров или услуг на рынок, необходимости изучения форм и инструментов маркетинговых коммуникаций, а также процессы планирования и реализации коммуникационной политики предприятия в целом; раскрытия специфических проблем и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

Главной задачей дисциплины «Мастер-класс 2» является ознакомление студентов с понятиями о продуктивных тактиках и стратегиях маркетинговых коммуникаций. Следует ознакомить студентов с продуктивными моделями маркетинговых коммуникаций, а также сформировать практические навыки текстовой деятельности в сфере маркетинга.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 «Мастер-класс 2» относится к Вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Мастер-класс 2» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Мастер-класс 2» занимает важное место в системе других учебных дисциплин.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Мастер-класс 2» направлен на формирование следующих компетенций:

– способность участвовать в создании эффективной коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечение внешней и внутренней коммуникации ***(ПК – 6);***

– способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ***(ПК – 7);***

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**уметь**	**Владеть**
1.	**ПК 6**	способностью участвовать в создании коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении	основные правила создания эффективной коммуникативной структуры	участвовать в создании эффективной коммуникативной структуры организации, обеспечивать	навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктур

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**уметь**	**Владеть**
		внутренней и внешней коммуникации		внутреннюю и внешнюю коммуникацию	ы организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации
2.	**ПК 7**	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; виды и особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью	участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; выполнять профессиональные функции планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью	навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре *(для студентов ОФО)*

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	7	-	5	-	2
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	7	-	5	-	2
3.	Организация рекламной деятельности предприятия.	7	-	5	-	2
4.	Разработка и проведение рекламной кампании	7	-	5	-	2
5.	Разработка и проведение PR-кампании. *Итоговое занятие*	7,8	-	4	-	3,8
	Итого по дисциплине:		-	24	-	11,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1.Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Лебедева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20288. — Загл. с экрана.
2.Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/20267. — Загл. с экрана.

Авторы РПД: к.ф.н., доц. И.О. Никулин, преп. Тарасенко Е.В.