

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

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 8,2 контактных часа, практических 8 часов; 24 часа самостоятельной работы, 3,8 ч. контроль, 0,2 ч. 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 компете нции	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 коммуникационны х кампаний и мероприятий	основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационны х кампаний и мероприятий; виды и особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационны х кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью	участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационны х кампаний и мероприятий; выполнять профессиональны е функции планирования, подготовки и проведения коммуникационны х кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью	навыками планирования, подготовки и проведения коммуникацио нных кампаний и мероприятий

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре (для студентов ЗФО)

№ разд ела	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	-	2	-	5
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	7	-	2	-	5
3.	Организация рекламной деятельности предприятия.	7	-	2	-	5
4.	Разработка и проведение рекламной кампании	7	-	1	-	6
5.	Разработка и проведение PR-кампании. <i>Итоговое занятие</i>	4	-	1	-	3
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	8	-	24

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.