

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.14.02 «Спецсеминар 2»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 10,2 контактных часа, практических 10 часов; 22 часа самостоятельной работы, 3,8 ч. зачет, 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 «Спецсеминар 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.14.02 «Спецсеминар 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 «Спецсеминар 2» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Спецсеминар 2» занимает важное место в системе других учебных дисциплин.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще*профессиональных / *про*фессиональных компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК 1	Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по	- основные правила создания эффективной коммуникативной структуры; - основные правила	- 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
		связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;	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	внутреннюю и внешнюю коммуникацию	ы организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации

Основные разделы дисциплины

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

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	6	-	2	-	4
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	6	-	2	-	4
3.	Организация рекламной деятельности предприятия.	6	-	2	-	4
4.	Разработка и проведение рекламной кампании	6	-	2	-	4
5.	Разработка и проведение PR-кампании. <i>Итоговое занятие</i>	8	-	2	-	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>			10		22

--	--	--	--	--	--	--

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Годин, А.М. Бренддинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56182>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Авторы РПД: к.ф.н., доц. И.О. Никулин.