

## АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.11.01 «Мастер-класс 1»

**Объем трудоемкости:** 1 зачетная единица (36 часов, из них – 8,2 контактных часа, практических 8 часов; 24 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 1» 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 1» 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.11.01 Мастер-класс 1 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 1» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Мастер-класс 1» 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 / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)

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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
		внешней коммуникации		внешнюю коммуникацию	обеспечения внутренней и внешней коммуникации
2.	<b>ПК 7</b>	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 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 9 семестре (для студентов ЗФО)

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

	<i>Итого по дисциплине:</i>			8		24

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *зачет*

**Основная литература:**

1. 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>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: 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. Никулин И.О., ст. преп. Тарасенко Е.В.