

**АННОТАЦИЯ**  
дисциплины Б1.В.ДВ.14.02 «Спецсеминар 2» (ЗФО)

**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 / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                                                | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны                                            |                                                                                                       |                                                                                           |
|--------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                    |                                                                                                      | Знать                                                                                                  | уметь                                                                                                 | Владеть                                                                                   |
| 1.     | <b>ПК 1</b>        | Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с | - основные правила создания эффективной коммуникативной структуры;<br>- основные правила планирования, | - 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                                       |
|        |                    | 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; | 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 | внешнюю коммуникацию | обеспечения внутренней и внешней коммуникации |

### Основные разделы дисциплины

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

| № разд<br>ела | 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. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56182>
2. Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2017. - 502 с. - <https://bibli-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E>.
3. 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>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич 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. И.О. Никулин, преп. Тарасенко Е.В.