

**АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины
«Б1.О.18.01 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(код и наименование дисциплины)**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;
Реклама и связи с общественностью в СМИ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 4 зачетных единицы (108 часов),
для ЗФО 4 зачетных единицы (144 часов)

Цель освоения дисциплины

– формирование теоретических знаний и профессиональных компетенций в области организации эффективной маркетинговой коммуникационной деятельности через активное использование основных форм и методов PR и рекламы.

Задачи дисциплины

- определение роли и места рекламы и связей с общественностью в маркетинге для достижения намеченных результатов субъектов рынка;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товара;
- определение и обоснование инструментов рекламы и связей с общественностью в том числе и для повышения качества обслуживания потребителей;
- использование элементов антикризисного управления в организации работы субъекта рынка;
- выработка стратегических решений по использованию PR и рекламных кампаний в целях успешного позиционирования субъекта рынка, построения имиджа и социально-деловой активности;
- определение методов оценки экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности инструментов рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 4 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержания дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» базируется на изучении таких предметов, как «Введение в направление подготовки», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ИОПК-1.1. Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах);	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. Владеет способностью создавать коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ИОПК-1.2. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Знает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты). Владеет навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).
ИОПК-1.3. Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов).	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Знает нормы русского и иностранных языков. Умеет учитывать особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов).
ПК-1. Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	
ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.
ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.
ИПК 1.3. Владеет техниками и технологиями разработки и	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 3 семестре 2 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	19	4	5		9
2.	Организационные формы управления рекламой и PR	16	4	3		9
3.	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью	17	4	5		8
4.	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	17	4	5		8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	69	16	18		34
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 8 семестре 4 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	32	1	1		30
2.	Организационные формы управления рекламой и PR	32	1	1		30
3.	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью	32	1	1		30
4.	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	39	1	1		37
<i>Итого по дисциплине:</i>		135	4	4		127
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		8,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		144				

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор Л.А. Недыхалов, доцент, канд. экон. наук