

Аннотация

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

Ф.И.О. владельца: Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 11.09.2024 12:05:09

Уникальный программный ключ:

fa9c1092101a175

рабочей программы учебной дисциплины "Б1.В.10.01 Организация рекламных и PR-кампаний"

направлений подготовки бакалавров "42.03.01 Реклама и связи с общественностью"

профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

программа подготовки "бакалавр"

Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «Организация рекламных и PR-кампаний» – овладение системой знаний и компетенций в области планирования, организации, проведения и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие **задачи**:

- познакомить обучающихся с основными правилами, принципами и технологиями организации и проведения рекламных и PR-кампаний;
- научить планировать и организовывать PR-акции, PR-кампании, PR-программы для организаций и предприятий любой сферы деятельности общества;
- применять навыки планирования и оценки эффективности рекламных и PR- кампаний.

Основные блоки и темы дисциплины

| Раздел дисциплины |
|--|
| Тема 1. Общее представление о рекламной кампании |
| Тема 2. Цели рекламной кампании |
| Тема 3. Планирование рекламной кампании |
| Тема 4. Основные этапы проведения рекламных кампаний |
| Тема 5. Исследование развития рекламных кампаний |
| Тема 6. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности |
| Тема 7. PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология |
| Тема 8. Структура рекламных и PR- кампании |
| Промежуточная аттестация |
| Тема 9. Коммуникационный аудит |
| Тема 10. Ситуационный анализ в рекламной деятельности и PR |
| Тема 11. Стратегическое планирование в рекламном бизнесе |
| Тема 12. Медиапланирование как важнейший аспект стратегического планирования рекламной и PR-кампании |
| Тема 13. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании |
| Тема 14. Оценка эффективности PR-кампании |
| Тема 15. Законодательное и этическое регулирование деятельности в области организации и проведения рекламных и PR-кампаний |
| Тема16. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR |
| Промежуточная аттестация |

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация рекламных и PR-кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах организации рекламных и PR-кампаний.

Курс «Организация рекламных и PR-кампаний» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий организации и проведения эффективной рекламной и PR-кампании. В процессе изучения дисциплины «Организация рекламных и PR-кампаний» обучающиеся



используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы маркетинга», «Компьютерный дизайн и инфографика» и др.

Дисциплина «Организация рекламных и PR-кампаний» является предшествующей для следующих дисциплин: «Консалтинг в связях с общественностью», «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Интернет-маркетинг», «Управление репутацией в сети Интернет», «Медиарилейшнз», «Имиджелогия» и др.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

| | | |
|--|--|---|
| ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах | | |
| ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации | | |
| технологии маркетинговых коммуникаций; принципы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; внутренние и внешние коммуникации в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций | обеспечивать внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов | навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации с внутренними и внешними коммуникациями, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития |
| ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах | | |
| ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью | | |
| способы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью; | Анализировать и систематизировать теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. | навыками использования теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью; |
| ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах | | |
| ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | | |
| правила участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; | определять участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; | навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; |
| ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | | |
| ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ | | |
| основные методы формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ; | разрабатывать бюджет реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ с использованием разных методов; | навыками формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ. |
| ПКУВ-4: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | | |
| ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии | | |
| основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, | выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными стратегиями | традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и |



| | | |
|--|---|---|
| этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; | организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий | организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований |
|--|---|---|

Дисциплина "Организация рекламных и PR-кампаний" изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими, лабораторными занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научно-технической литературой и завершается экзаменом.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: Экзамен Зачет.

| | | |
|----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Разработчик: | Подписано простой ЭП 25.08.2023 | Ханахок Зарема Аюбовна |
| Зав. кафедрой: | <hr/> Подписано простой ЭП 25.08.2023 | Кумпилова Анжелика Руслановна |
| Зав. выпускающей кафедрой: | <hr/> Подписано простой ЭП 25.08.2023 | Кумпилова Анжелика Руслановна |

