

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Планирование рекламных кампаний»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: изучение коммуникативных стратегий в рекламе, способов и методов планирования рекламной кампании, сформировать навыки и умения в данной сфере.

Задачи освоения дисциплины:

- Сформировать понимание логики и этапов подготовки рекламной кампании
- Познакомить с основными подходами и инструментами стратегического планирования рекламных кампаний
- Изучить основы реализации проектов в различных коммуникационных каналах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Планирование рекламных кампаний» относится к базовой части дисциплин Б1.33. Изучается в 5-6 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины Основы конфликтологии Демография и социальная статистика, Социальные институты и процессы, Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью, Методы научных исследований, Основы проектного управления Социальное предпринимательство Управление стартапами в социальном предпринимательстве). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Основы теории коммуникации», Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью «Теория и практика массовой информации, Технологии имиджмейкинга Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», Психология массовых коммуникаций, «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы предпринимательского права, Креативные технологии в рекламе, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы, Социальное предпринимательство, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения правовых аспектов в рамках дисциплин: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Цифровой маркетинг», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях». «Поведение потребителей, «Основы брендинга», «Продвижение СМИ», «Медиапланирование», «Стимулирование сбыта», «Управление общественным мнением», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях» «Современные финансовые инструменты в социальном предпринимательстве», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Технологии производства рекламного продукта»

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>ОПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знать: основные этапы процесса разработки и реализации рекламных кампаний</p> <p>Уметь: Анализировать информацию для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать общеэкономические, политические риски, их неблагоприятные последствия</p> <p>Владеть: Методами анализа ситуации, проблем развития общественных и государственных институтов</p>
<p>ОПК 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: структуру, принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью в процессе реализации плана рекламной кампании; уществующие на рынке современные федеральные и региональные СМИ, специфику их деятельности;</p> <p>Уметь: уметь анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, реализовывать разные стратегии кампаний (УТП, имиджа марки, позиционирования и пр.) разными средствами рекламы</p> <p>Владеть основными технологиями создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа</p>
<p>ПК2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p>Знать: современные требования, предъявляемые к планированию, подготовке и проведению рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Уметь: использовать современные технологии планирования, подготовки и проведения рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Владеть: навыками участия в планировании, подготовке и проведении рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p>УК2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Знать: теоретические основы менеджмента в рекламной деятельности, иметь представление: о моделях и методах, практических подходах и приемах, используемых при разработке планов рекламной кампании и путей их реализации при планировании рекламной кампании мыслить стратегически, с ориентацией на перспективу, поиск оригинальных идей и получение системного эффекта,</p> <p>Уметь выявлять новые сферы деятельности и разрабатывать стратегические планы коммуникационных кампаний, выстраивать взаимоотношения с государственными органами или коммерческими структурами, СМИ в рамках плана</p>

	рекламной кампании; Владеть навыками анализа проблемных ситуации при планировании рекламных кампаний навыками оценки эффективности рекламной деятельности
--	--

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетных единиц

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков планирования рекламных кампаний, работа с кейсами;
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний)
- выполнение, презентация и защита проектного задания.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов
- подготовка индивидуального проекта
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях
- подготовка к зачету и экзамену.

6. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами, разбора ситуаций), проверки выполнения домашних практических заданий, а также проверки освоения обучающимися учебной и научной литературы по вопросам, изучаемым в рамках учебной дисциплины.

Промежуточный контроль осуществляется путем подготовки докладов, презентаций, выполнение домашних заданий и подготовка индивидуального проекта.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета в пятом семестре и экзамена в шестом по утвержденной программе.