

**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. Изучается в 7-8 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 теории и практики рекламы», «Основы теории и практики связей с общественностью», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Управления конфликтами в массовых коммуникациях», «Основы проектного управления», «Основы предпринимательского права», «Основы теории коммуникации», «Социальное предпринимательство», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Методика изучения исторической информации», «Основы маркетинга». «Основы менеджмента», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Введение в медиаисследования и медиаизмерения», «Теория и практика массовой информации». «Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью», Социология массовых коммуникаций Психология массовых коммуникаций Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Планирование PR-кампаний Технологии имиджмейкинга Дизайн в рекламе Конструирование рекламы учебная и производственная практики.

**Данную учебную дисциплину дополняет параллельное освоение следующей дисциплины:** «Основы интегрированных коммуникаций», PR в сфере культуры Интернациональная и национальная реклама Коммуникации в политических процессах и институтах Креативные технологии в рекламе Демография и социальная статистика Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью Продвижение СМИ Планирование рекламных кампаний Цифровой маркетинг Поведение потребителей Основы брендинга Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях Управление общественным мнением, преддипломная практика, ГИА

**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><b>Знать:</b> основные этапы процесса разработки и реализации рекламных кампаний</p> <p><b>Уметь:</b> Анализировать информацию для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать общеэкономические, политические риски, их неблагоприятные последствия</p> <p><b>Владеть:</b> 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><b>Знать:</b> 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><b>Уметь:</b> уметь анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную кампанию, реализовывать разные стратегии кампаний (УТП, имиджа марки, позиционирования и пр.) разными средствами рекламы</p> <p><b>Владеть</b> 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><b>Знать:</b> современные требования, предъявляемые к планированию, подготовке и проведению рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные технологии планирования, подготовки и проведения рекламных коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>Владеть:</b> 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><b>Знать:</b> 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><b>Уметь</b> выявлять новые сферы деятельности и разрабатывать стратегические планы коммуникационных кампаний, выстраивать взаимоотношения с государственными органами или коммерческими структурами, СМИ в рамках плана рекламной кампании;</p> <p><b>Владеть</b> навыками анализа проблемных ситуации при планировании рекламных кампаний навыками оценки эффективности рекламной</p>

#### **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 экзамена по утвержденной программе.