

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 15:29:08
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Тверской государственной
университет
2023 г.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью в различных сферах

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Воробьева А.С.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - обучение основным знаниям и навыкам организации и проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах.

Дисциплина направлена на обеспечение студентов умению конструировать собственные технологические подходы к решению задач в области рекламы и PR; на формирование у студентов знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности.

Задачи учебного курса:

- обеспечить усвоение основных принципов проектирования маркетинговых коммуникаций;
- сформировать целостные представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний;
- сформировать навыки организации рекламных и PR кампаний;
- сформировать навыки оценки эффективности рекламных и PR кампаний;
- изучить специфику и особенности функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Освоение дисциплины базируется на знаниях, приобретенных при

изучении дисциплин: «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Основы медиапланирования», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR» и др.

Дисциплина «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью в различных сферах» связана со всеми последующими дисциплинами.

Уровень начальной подготовки студентов:

- знать особенности процесса коммуникации;
- знать специфику процессов управления внешней и внутренней средой организации;
- знать основы систем менеджмента и маркетинга на предприятии;
- уметь разбираться в основных показателях медиапланирования, выбирать каналы коммуникации для размещения рекламных материалов;
- уметь разрабатывать стратегические и тактические цели организации;
- уметь проводить маркетинговые исследования для оценки ситуации;
- владеть навыками разработками рекламно-маркетингового и коммуникационного планов деятельности организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- структуру и этапы разработки проекта рекламной и PR-кампаний;
- виды, формы, особенности планирования и проведения коммуникационных кампаний в условиях современного рынка;
- процесс влияния планирования и проведения коммуникационных кампаний на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- особенности выбора наиболее эффективных видов планирования и проведения коммуникационных кампаний определенного товара для расширения сбыта;
- основные принципы технологии разработки системы планирования и проведения коммуникационных кампаний.

Уметь:

- проектировать рекламные и PR-кампании в коммерческой сфере;
- планировать, организовывать, мотивировать и создавать инструменты контроля для рекламных и PR кампаний;
- использовать коммуникационные модели и коммуникационные средства PR в различных формах взаимодействия;
- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов;
- освещать основные направления планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;
- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий;
- грамотно применять методы планирования и проведения коммуникационных кампаний для установления благожелательных отношений с различными группами общественности и формирования позитивного имиджа в процессе решения профессиональных задач.

Владеть:

- методами анализа маркетинговой ситуации;
- методами исследования рынка, продукта, целевой аудитории;
- навыками организации и проведения коммуникационных кампаний;
- инструментами разработки и применения элементов комплекса планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- владеть технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- методикой оценки эффективности рекламно-коммуникационных компаний.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 17 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 30 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 5 семестр.

6. Язык преподавания русский.