Приложение 10 ОП ВО

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление рекламой и связями с общественностью

Автор:

К.э.н., доцент кафедры гуманитарных наук, деловой этики и социальной ответственности ИБДА Исаев Сергей Михайлович

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:
Формирование способности анализировать поведение потребителей и влиять на формирование спроса в конкурентной среде; оказывать влияние на общественное мнение целевых аудиторий.

Результаты освоения дисциплины:
<u>на уровне знаний:</u>

- теорий и концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая рекламу;
- структуры и механизма функционирования средств массовой информации, включая Интернет-медиа, и других видов маркетинговых коммуникаций.
- теорий и концепций массовых коммуникаций, включая связи с общественностью;
- структуры и механизма функционирования средств массовой информации, включая Интернет-медиа, и других видов массовых коммуникаций.
-

<u>на уровне умений</u>

- уверенно ориентироваться в тематическом маркетинговом поле;
- умение принимать адекватные реальной бизнес-ситуации решения в области маркетинговых коммуникаций;
- сегментировать, позиционировать и определять целевые группы при продвижении на рынок товаров или услуг;
- уметь собрать и структурировать информацию для подготовки брифов и технических заданий рекламных кампаний.
- уверенно ориентироваться в тематическом информационном поле;
- принимать адекватные реальной бизнес-ситуации решения в области массовых коммуникаций;
- сегментировать, позиционировать и определять целевые аудитории общественности при продвижении на рынок товаров или услуг;
- собрать и структурировать информацию для подготовки пресс-релизов и новостей для корпоративных Интернет-ресурсов, для подготовки брифов на разработку и проведение PR-кампаний

План курса:

Тема 1. Реклама и связи с общественностью: отличительные черты и особенности

Тема 2. Реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.

Тема 3. Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации. Основные принципы и практика взаимодействия с рекламным агентством

Тема 4. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний.

Тема 5. Media Relations (MR): СМИ и работа с журналистами. Технологии связей с общественностью / PR. Внутрикорпоративный PR. Подготовка и проведение PR-кампаний. Эффективность PR-кампаний

Тема 6. Media Relations - работа со СМИ. Технологии связей с общественностью. Подготовка и проведение PR-кампаний. Оценка эффективности PR-кампаний.

Тема 6. Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:
Формы текущего контроля – опрос, эссе
Зачет проводится в письменной форме.

Основная литература:

1. Щепилов, К. В. Основы рекламы : учебник для бакалавров / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 521 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2477-0. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/26DB7564-6C1C-4BCB-B52C-F8D5518EC589
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/23DB8894-2A5A-4A4A-A0DA-E876CD6B64D1
3. Мудров А.Н. Основы рекламы, Инфра-М, 2014