

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.02 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Автор:

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.01 Экономика

Профиль «Экономика медиаиндустрии»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области практической реализации рекламных и PR-коммуникаций при решении профессиональных задач: ПК-8.3, ДПК-2.4, ДПК-3.4.

План курса:

Тема 1 Реклама в системе массовых коммуникаций

Тема 2 Психология PR, рекламы и продвижения

Тема 3 Психологическое воздействие в PR и продвижении

Тема 4 Технологии и результаты психологического воздействия в продвижении

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ПК-8.3	Способность принимать стратегические решения на микро- и макроуровне в медиа-индустрии
ДПК-2	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ДПК-2.4	Способность руководить предприятиями медиа-сферы и индустрии развлечений
ДПК-3	Способность анализировать состояние медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	ДПК-3.4	Способность определять наиболее эффективные формы ведения бизнеса на медиа-рынке и рынке индустрии развлечений для конкретного предприятия

Результат формирования компетенции ПК-8.3 на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

на уровне знаний:

- сущность, специфику, значение и механизмы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК);
- принципы организации работы и специфику работы подразделений по связям с общественностью и рекламе в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях и движениях;
- содержание основных правовых документов в области связей с общественностью и рекламы;

на уровне умений:

- определять целевую аудиторию и составлять план мероприятия, исходя из характеристик этой аудитории;
- составлять и работать с базой данных целевых СМИ;

на уровне навыков:

- основными методами работы с информацией;
- методами организации связей со СМИ;
- методами проверки достоверности информации;
- навыками практической реализации рекламных и PR-коммуникаций при решении профессиональных задач

Результат формирования компетенции ДПК-2.4 на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

на уровне знаний:

- цели, задачи и функции, механизмы организации, планирования и реализации системы PR для достижения коммерческого успеха;

на уровне умений:

- правильно выбирать вид рекламы;
- определять критерии выбора каналов распространения рекламы и PR;
- составлять оперативные планы рекламных и PR-кампаний для успешной реализации крупных маркетинговых проектов за счет учета общественного мнения, умения на него воздействовать;
- использовать передовые формы и методы организации PR-кампаний, ярмарочно-выставочного бизнеса в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом;

на уровне навыков:

- опытом работы с действующими федеральными законами нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере рекламы и PR

Результат формирования компетенции ДПК-3.4 на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

на уровне знаний:

- модель формирования положительного имиджа организации и методику его оценки;
- специфику формирования рекламы и PR на российском рынке;

на уровне умений:

- использовать инструменты PR для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях более полностью удовлетворения спроса потребителей;

на уровне навыков:

- навыками активных коммуникаций не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;
- представлением о проблемах и перспективах рекламы в Интернете

Основная литература:

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/479369>

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/476668>