

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.10.2023 11:40:30
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7a726e14ab

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации в рекламе и связям с общественностью

Уровень образования	магистратура	
Направление подготовки	42.04.01	Реклама и связи с общественностью
Профиль	Коммуникационный менеджмент	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года	
Формы обучения	Очная, очно-заочная	

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в рекламе и связям с общественностью» изучается во втором Модуле второй семестр.

1.1. Форма промежуточной аттестации

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в рекламе и связям с общественностью» относится к обязательной части программы.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности» является:

- формирование у студента комплекса знаний и представлений о маркетинговом анализе в сфере связей общественности и рекламы, а также развитие систему умений и навыков проведения маркетинговых исследований, анализа и практического использования их результатов в практике профессиональной PR-коммуникации и рекламной деятельности;
- ознакомление студентов с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

1.4. Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-ОПК-2.1 Анализ общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Обучающийся: -анализирует общественные и государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; - применяет основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; - анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
	ИД-ОПК-2.2 Применение основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИД-ОПК-4.1 Анализ потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	- применяет результаты исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции. - разрабатывает и оценивает
	ИД-ОПК-4.2 Применение результатов исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИД-ОПК-7.2 Разработка и оценка эффективности современных инновационных технологий профессиональной деятельности; владение техниками маркетингового планирования и прогнозирования	эффективность современных инновационных технологий профессиональной деятельности; -владеет техниками маркетингового планирования и прогнозирования;
ПК-2 Способен устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой	ИД-ПК-2.2 Анализ роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории	- анализирует роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории.

1.5. Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану составляет:

Очная форма обучения	5	з.е.	180	час.
Очно-заочная форма обучения	5	з.е.	180	час.