

# «ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ»

## Б1.Б.5

Дисциплина «Планирование и организация рекламной кампании» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа подготовки «Стратегии эффективных коммуникаций» квалификации магистр, входит в базовую часть блока 1.

### **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

**Цель** освоения дисциплины «Планирование и организация рекламной кампании» - показать единство теории и практики при изучении курса, связь с другими дисциплинами, научить студента подходам стратегического мышления, видения сложившихся ситуаций на макро- и микро- уровне по отношению к объекту рекламирования, пониманию необходимых в этой связи мер для проведения рекламных мероприятий (кампаний).

**Основными задачами, достигаемыми при изучении дисциплины являются:**

- развитие стратегического мышления, видения сложившихся ситуаций на макро- и микро- уровне по отношению к объекту рекламирования, понимание необходимых в этой связи мер;
- знание основных подходов и инструментов в области планирования и организации рекламных кампаний, умение провести анализ и сделать обоснованные выводы по значимым проблемам и процессам рекламной деятельности, умение использовать методы планирования и организации в различных ситуациях, связанных с рекламной деятельностью;
- понимание ценности научного подхода к исследованиям изменений сегментов рынка, подхода к организации и планирования;
- способность ставить основные цели, задачи при проведении рекламных кампаний, достигать желаемых результатов через обоснованное применение различных инструментов и процедур планирования, организации, мотивации и контроля рекламной деятельности.
- выявить особенности планирования рекламных кампаний в современных рыночных условиях. В связи с поставленной целью данного курса можно выделить следующие основные задачи, решаемые в его рамках: дать понятие рекламы и ее функций; охарактеризовать процесс планирования и организации рекламной кампании в теоретическом аспекте; осветить практический аспект организации планирования рекламной кампании в современных рыночных условиях

### **2. Место дисциплины в структуре магистерской программы**

Дисциплина «Планирование и организация рекламной кампании» является дисциплиной базовой части цикла Б1 «Дисциплины (модули)». Изучение данной дисциплины предполагает рассмотрение задач и проблем, актуальных для практики проведения и организации рекламных мероприятий. Курс характеризуется новизной, в нем использованы

методические материалы, характерные как для российской, так и для зарубежной практики рекламной деятельности.

Курс «Планирование и организация рекламной кампании» логически взаимосвязан с курсами, посвященными управлению отдельными функциональными зонами предприятия и рекламными коммуникационными процессами, взаимосвязан с такими курсами как: «Консалтинг в коммуникационной политике компании», «Организация работы PR-агентства», «Маркетинговые стратегии в современном бизнесе», «Теория и практика массовых коммуникаций», «Интегрированные коммуникации в бизнесе». Курс «Планирование и организация рекламной кампании» разработан на основе анализа потребностей и навыков в условиях рыночной экономики, с учетом позитивного опыта зарубежных стран в подготовке специалистов области рекламы и управления.

Изучение данной дисциплины неотрывно связано с таким комплексом модулей в структуре ОПОП магистратуры как: основы экономики, истории, социологии, психологии, маркетинга и рекламы. Знание предмета данных дисциплин дает возможность наиболее углубленного изучения курса «Планирование и организация рекламной кампании».

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Планирование и организация рекламной кампании», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

**ОК-4** - способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению профессиональной деятельности,

**ОПК-2** - способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия,

**ОПК-4** - способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов

**ОПК-5** - владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения. в том числе на иностранных языках

**ПК-2** - способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий

**ПК-11** - способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов

**ПК-12** - способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией

коммуникационных кампаний и мероприятий.

**ПК-13** - способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры

**ПК-17** - способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:**

- основы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий

**Уметь:**

- использовать приемы и методы научно-исследовательского анализа и рекламного менеджмента, маркетинга, самостоятельно ставить обоснованные стратегические и тактические цели для рекламных кампаний;

**Владеть:**

- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.