

## **Аннотация**

рабочей программы дисциплины Б1.2.1 «Основы стратегического планирования в рекламе» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Изучение дисциплины «Основы стратегического планирования в рекламе» имеет целью ознакомление студентов с основными методами и инструментами стратегического планирования и организации рекламного процесса.

Задачи изучения данной дисциплины: - сформировать устойчивые представления о сущности стратегического планирования в рекламе, его целях и задачах; - ознакомить с особенностями процесса планирования рекламы в различных сферах общественной жизни; - научить студентов планировать и организовывать рекламный процесс, рекламную кампанию для различных организаций и оценивать их эффективность; - научить осуществлять эффективную коммуникационную деятельность в процессе проведения рекламы.

Дисциплина участвует в формировании компетенций: - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7); - способностью оперативно принимать решения, в том числе, в кризисных ситуациях, способен к выработке нестандартных решений (СПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- знать: основы стратегического планирования рекламы: этапы подготовки, планирования, реализации в продвижении товара; цели, этапы и основные направления деятельности функционирования организации.

- уметь: планировать, проводить и контролировать необходимые рекламные мероприятия для обеспечения деятельности организации; правильно планировать свою деятельность и деятельность фирмы, оперативно принимать решения.

- владеть: навыками и инструментами организации стратегического и тактического планирования рекламной деятельности; навыками оперативного планирования деятельности фирмы.

Учебная дисциплина относится к вариативной части Б1.2.1 и является одной из дисциплин, формирующих знания и навыки бакалавра по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на знании следующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Основы менеджмента», «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» и т.д.

Результаты освоения дисциплины «Основы стратегического планирования в рекламе» достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования данных компетенций у студентов:

- лекции с применением мультимедийных технологий;
- введение диалога с аудиторией;
  - выступление с докладами и сообщениями на практических занятиях с последующим обсуждением;
  - решение ситуативных заданий на практических занятиях;
  - проектная деятельность (создание собственных электронных презентаций по разделам курса) и т.д.

Общая трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы (108 часов).

Продолжительность изучения дисциплины один семестр (7 семестр).