

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга
 Кафедра Маркетинга и логистики

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью"

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

углубление знаний студентов в сфере организации и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, а также развитие способности у студентов к плодотворному профессиональному и деловому общению в различных типах современных организаций.

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью;
- разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные рекламные и PR-кампании, т. е. владеть навыками проектной деятельности;
- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между организацией и такими целевыми группами, как местное население, СМИ, госорганы, партнеры, клиенты, сотрудники;
- разрешать спорные, конфликтные ситуации между организацией и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. владеть навыками антикризисного менеджмента.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.05

1.3.1. Дисциплина Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью"

Интернет-маркетинг

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

1.3.2. Дисциплина Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью"

Международная реклама

Product Placement

Креативные рекламные технологии

Маркетинговый тренинг

Современный стратегический анализ

Управление брендом

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3, ПК-7, ПК-11

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 Знать:

Основные нормы законодательства ДНР и РФ, регламентирующего коммерческую деятельность

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Виды информации и ее источников

3.2 Уметь:

Использовать современные информационно-коммуникационные технологии

Разрабатывать проекты в сфере рекламных и PR-кампаний

Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования

3.3 Владеть:

Навыками использования современных информационно-коммуникационных технологий

Методами применения инструментария PR-деятельности в рамках внутренней среды предприятия для устранения существующих угроз

Методами определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования

5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость: 144 / 4

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем / вид занятия/

Раздел . Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности

Тема 1.1. Паблик рилейнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Лек/

Тема 1.1. Паблик рилейнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Сем зан/

Тема 1.1. Паблик рилейнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Ср/

Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Лек/

Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Сем зан/

Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Ср/

Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Лек/

Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Сем зан/

Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Ср/

Раздел . Рекламные и PR-кампании как важная часть коммуникационной политики организации

Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Лек/

Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Сем зан/

Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Ср/

Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Лек/

Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Сем зан/

Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Ср/

Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Лек/

Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Сем зан/

Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Ср/

Раздел . Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами

Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Лек/

Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Сем зан/

Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Ср/

Тема 3.1 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Лек/

Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Сем зан/

Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Ср/

Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Лек/

Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Сем зан/

Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Ср/

Составитель(и): канд. экон. наук, доцент В.Ю. Лушина

Согласовано:

Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина