

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.08.01 МАСТЕР-КЛАСС «ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С**  
**ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Кафедра связей с общественностью и журналистики**

**1. Цель и задачи дисциплины**

**Цель освоения** – ознакомление студентов с теоретическими и прикладными аспектами планирования и реализации рекламных и PR-проектов, выработка профессиональных навыков и умений разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; знакомство с алгоритмом проектирования в рекламе и связях с общественностью с последующим применением в рамках реализации проектов; осмысление этапов проектирования и разработка проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи:**

- изучение закономерностей, тенденций развития проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью и ее современных практик и трендов;
- изучение теоретических (философских, культурно-исторических, коммуникативных) основ разработки и реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью;
- изучение опыта реализации проектов в рекламе и связях с общественностью в России и за рубежом;
- формирование умений проведения исследований, медиапланирования;
- формирование навыков профессиональной командной работы в рамках реализации общего проекта;
- получение собственного опыта в проектировании PR-кампании.

**2. Место дисциплины в структуре учебного плана**

Дисциплина входит в состав дисциплин по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.08.01) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**профессиональные:**

- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

**профессиональные компетенции, сформулированные ВУЗом:**

- владением умениями и навыками профессиональной деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПКВ-5);
- способностью под контролем осуществлять производство, подготовку к выпуску и распространение рекламной продукции, включая ее разнообразные типы и виды (ПКВ-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- внутренние резервы коммуникационных подразделений организаций (предприятий) по повышению своей эффективности, связанные преимущественно с опорой на интеллектуальную деятельность сотрудников в процессе подготовки и реализации проектов;

- современные технологии и инструменты разработки планов, программ и других материалов проектной документации в сфере рекламных- и PR-коммуникаций;
- современные технологии осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий в рамках тех или иных организационных решений;
- методы оценки эффективности рекламной и маркетинговой деятельности в процессе реализации проекта;
- этапы процесса разработки, производства, подготовки к выпуску и распространения рекламного продукта с привлечением традиционных и современных технологий в сфере рекламной деятельности.

**Уметь:**

- самостоятельно осуществить большинство видов PR-деятельности в конкретной профессиональной сфере с преимущественным владением навыками по организации и оперативному планированию проектов;
- оформлять и представлять результаты проектной деятельности в виде компьютерных презентаций, отчетных материалов в ходе публичных выступлений;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций планов, графиков реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;
- принимать участие в управлении и организации работы рекламных и маркетинговых служб, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за их деятельностью, оценивать эффективность деятельности данных служб в реализации проектов;
- проводить анализ производства, подготовки к выпуску и распространению рекламной продукции и использовать его результаты для подготовки перспективных решений в данной сфере деятельности.

**Владеть:**

- навыками разработки программы (проектов) по совершенствованию организации и планирования деятельности предприятия;
- навыками разработки коммуникационных планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера, актуальных для сферы рекламной- и PR-деятельности;
- технологическим циклом проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий;
- межличностными компетенциями, ориентированными на командную проектную работу;
- современными технологиями реализации коммуникационных программ в рекламной сфере.

**4. Общий объем дисциплины:** 3 з. е. (108 часов).

**5. Дополнительная информация**

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

**6. Виды и формы промежуточной аттестации:** зачет в виде презентации проекта.