

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.02.2021 12:32:13

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.О.06.13 Организация и проведение коммуникационных кампаний

Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Соответствует РПД

« 10 » 04 / Ершова / УМУ СГЭУ / 20 20 г.

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова / Л.А. Сосунова /

Самара 2020

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Организация и проведение коммуникационных кампаний входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Теория и практика связей с общественностью

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-2 - Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ 2_ИДК1 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами.	ПК УВ-2з1: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.	ПК УВ-2у1: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос.	ПК УВ-2в1: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей.
ПК УВ 2_ИДК2 Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	ПК УВ-2з2: Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом.	ПК УВ-2у2: Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению потребительским спросом новых потребителей.	ПК УВ-2в2: Технологиями управления потребительским спросом.
ПК УВ 2_ИДК3 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и	ПК УВ-2з3: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.	ПК УВ-2у3: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос. Разрабатывать	ПК УВ-2в3: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей.

рассматривает перспективные направления по работе с клиентами. Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.		единый оптимальный подход к управлению потребительским спросом новых потребителей.	
--	--	--	--

ПКО-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПКО-2_ИДК1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	ПКО2з1: Особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов	ПКО2у1: Планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты	ПКО2в1: Методами продвижения компании и ее продукта на рынок
ПКО-2_ИДК2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	ПКО2з2: Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПКО2у2: Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ПКО2в2: Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы
ПКО-2_ИДК3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	ПКО2з3: Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.	ПКО2у3: Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.	ПКО2в3: Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 7	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен	Экз	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108
Зачетные единицы	3	3