

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.06.14 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

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

Соответствует РПД

« 10 » 04 2020 г.  
Ашмарина /УМУ СГЭУ/

Зав. кафедрой 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 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью входит в обязательную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономические основы рекламной деятельности, Моделирование рекламной деятельности, Основы рекламного бизнеса, Введение в коммуникационные специальности, Организация и проведение коммуникационных кампаний

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

Изучение дисциплины Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
<b>Описание ИДК</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
ПК УВ-3 ИДК1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности и на внутреннем и внешнем рынке.	ПК УВ-3з1: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру	ПК УВ-3у1: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации	ПК УВ-3в1: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний
ПК УВ-3 ИДК2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящие для организации	ПК УВ-3у2: Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	ПК УВ-3в2: Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики
ПК УВ-3 ИДК3	ПК УВ-3з3: Основные тенденции	ПК УВ-3у3: Анализировать	ПК УВ-3в3: Подходами к организации и

<p>Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности и на внутреннем и внешнем рынке.</p> <p>Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.</p>	<p>и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.</p> <p>Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.</p>	<p>тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p>	<p>проведению коммуникационных компаний.</p> <p>Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.</p>
--	--	---	--

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

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
<b>Описание ИДК</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
<p>ПКО-2 ИДК1</p> <p>Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>ПКО2з1:</p> <p>Особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов</p>	<p>ПКО2у1:</p> <p>Планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты</p>	<p>ПКО2в1: Методами продвижения компании и ее продукта на рынок</p>
<p>ПКО-2 ИДК2</p> <p>Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>ПКО2з2: Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>ПКО2у2:</p> <p>Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>ПКО2в2: Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы</p>
<p>ПКО-2 ИДК3</p> <p>Осуществляет мониторинг обратной</p>	<p>ПКО2з3:</p> <p>Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.</p>	<p>ПКО2у3:</p> <p>Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.</p>	<p>ПКО2в3: Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.</p>

связи с разными 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 9
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3