

Б1.В.ДВ.04.02 Рекламная деятельность

Объем дисциплины (модуля) 4 ЗЕТ (144 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины – формирование компетенций, направленных на организацию и проведение рекламных кампаний.

Задачи изучения дисциплины: формирование: теоретических знаний в области разработки и проведения рекламных кампаний; умений разрабатывать медиаплан и выстраивать взаимоотношения с заказчиком; навыков анализа маркетинговой ситуации, формирования стратегии продвижения и подготовки аналитических решений.

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.2: Владеет профессиональной лексикой и базовой грамматикой для обеспечения профессионального взаимодействия в устной и письменной формах

ПК-2.2: Способен обрабатывать, анализировать и интерпретировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

ПК-2.2.4: Знает методологию и принципы больших данных, классификацию видов данных и их характеристики, методологию обследования процессов больших данных, базовые алгоритмы обработки больших данных

ПК-2.2.3: Выбирает и обосновывает способы публичного представления результатов исследования, в том числе экспертных заключений и рекомендаций

ПК-2.3: Способен разработать стратегию продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и управлять стратегией интернет-продвижения

ПК-2.3.3: Разрабатывает предложения по корректировке стратегии продвижения на основе анализа ее эффективности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: теоретические основы организации рекламной деятельности, роль рекламы в системе маркетинговой деятельности, этапы разработки стратегии продвижения, базовые алгоритмы обработки больших данных

Уметь: анализировать маркетинговую ситуацию для разработки рекламных кампаний, разрабатывать стратегию продвижения и бюджет рекламной кампании

Владеть: навыками анализа коммуникационной активности компании, инструментами подбора каналов рекламных сообщений, технологией согласования рекламной кампании с заказчиком

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Введение в рекламную деятельность

Раздел 2. Анализ маркетинговой ситуации для разработки рекламной кампании

Раздел 3. Рекламная кампания

Раздел 4. Согласование рекламной кампании