

Аннотация
дисциплины Б.1.В.14 «Современные рекламные и PR-стратегии»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 ч., из них – 8,2 ч. аудиторной нагрузки: 4 ч. лекционных занятий, 4 ч. – практических, 60 ч. – самостоятельной работы, 3,8 ч. – контроль, 0,2 ч. – ИКР).

Объем трудоемкости: 2 ЗЕТ (2 ЗЕТ (72 часа, из них – 8,2 ч. аудиторной нагрузки: лекционных – 4 ч., практических - 4 ч.; самостоятельной работы – 60 ч., ИКР – 0,2 ч., контроль – 3,8 ч.).

Цель дисциплины – усвоение обучающимися системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

Задачи дисциплины

- рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии;
- рассмотреть современные стратегии, используемые в рекламной и PR-деятельности.
- овладеть необходимыми знаниями практического применения технологий, используемых в мировой и отечественной практике рекламы и PR.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б.1.В.17 «Современные рекламные и PR-стратегии» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина Б1.В.17 «Современные рекламные и PR-стратегии» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Правовые основы журналистики», «Основы журналистской деятельности», «Практическая журналистика».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных и профессиональных* компетенций: *ОПК-13, ОПК-20, ПК-3*

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|--------------------|---|---|--|--|
| | | | знать | уметь | владеть |
| 1. | <i>ОПК-13</i> | Способностью следовать принципам работы журналиста с источниками информации, знать методы ее сбора, селекции, проверки и анализа, возможности электронных баз данных и методы работы с ними | Методы сбора, селекции, проверки и анализа информации | Использовать возможности электронных баз данных и методы работы с ними | Способность следовать принципам работы журналиста с источниками информации |

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|--------------------|---|--|--|--|
| | | | знать | уметь | владеть |
| 2 | ОПК-20 | Способностью использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, для решения профессиональных задач, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ | Формы и методы применения в медиасфере новейших цифровых технологий. | Ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ | Способностью использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, для решения профессиональных задач |
| 3. | ПК-3 | Способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов | Требования, предъявляемые к медиатексту в различных типах СМИ | Анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, | Способностью приводить медиатексты в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями-ми, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов |

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ЗФО)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Самостоятельная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Определение и сущность понятия «рекламная стратегия». | | 2 | | - | 6 |
| 2. | Современные подходы к размещению рекламы. | | 2 | | - | 6 |
| 3. | Разработка рекламной стратегии. | | | | - | 10 |
| 4. | Определение понятия «PR-стратегия».. | | | | - | 10 |
| 5. | Разработка PR-стратегии. | | | 2 | - | 6 |
| 6. | Потребительская ценность услуги PR в системе рынка | | | | - | 10 |

| | | | | | | |
|----|-----------------------------|--|---|---|---|----|
| 7. | Итоговое занятие. Зачет | | - | 2 | - | 12 |
| | <i>Итого по дисциплине:</i> | | 4 | 4 | - | 60 |

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. В.М.Горохова. М., Аспект-Пресс. 2017 Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/97268/#1>
2. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/107008/#1>

Автор РПД: С.А. Мищенко к.филол. наук.