

Аннотация  
по дисциплине Б1.Б.29 «Основы рекламы и паблик рилейшнз»

**Объем трудоемкости:** 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 36, 3 часа аудиторной нагрузки: 16 часов лекционных занятий, 16 часов практических занятий, 4 часа КСР, 0,3 часа ИКР; 45 часов самостоятельной работы; 26,7 часов контроль).

**Цель освоения дисциплины:** изучение одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений, а также изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями

**Задачи дисциплины:** изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий паблик рилейшнз.

**Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения дисциплин «Введение в специальность», «Онлайн журналистика», «Организация работы редакции СМИ».

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): *ОПК-21*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-21	способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	Предметные сферы, институты и технологии паблик рилейшнз и рекламы, характер взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации.	Применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	Знаниями о существенных характеристиках рекламы, ее предметных и видовых модификациях, о специфике ее взаимодействия со средствами массовой информации;  основополагающими понятиями и категориями паблик рилейшнз и рекламы.

**Основные разделы (темы) дисциплины:**

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.	8	2	2	-	4
2.	Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио	8	2	2	-	4
3.	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама.	8	2	2	-	4
4.	Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.	8	2	2	-	4
5.	Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.	8	2	2	-	4
6.	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиариллейшнз»).	14	2	2	-	10
7.	Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний.	14	2	2	-	10
8.	Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.	9	2	2	-	5
<i>Итого по дисциплине:</i>			<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>45</b>

**Курсовые работы:** не предусмотрены.

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен

**Основная литература:**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036](http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036).
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4](http://www.biblio-online.ru/book/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4).
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD](http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD).

**Автор РПД:** к.ф.н., доцент Немец Г.Н.