

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.03.01
«Региональный рекламно-информационный рынок»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 44,2 контактных часа, 28 ч. Лекционных, практических 14 ч.; 27,8 часов самостоятельной работы, КСР 2 ч, ИКР 0,2 ч.)

Цель освоения дисциплины – ознакомить студентов с особенностями формирования и функционирования рынка рекламно-информационных услуг регионального уровня.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- механизмы разработки PR и рекламы в государственной политике;
- взаимосвязь коммуникации, политики и управления;
- теории государственного управления;
- коммерческий и некоммерческий сектор в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности;
- специфика рекламы и PR в органах государственной власти и политическом секторе;
- соотношение государственного и муниципального управления;
- мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Региональный рекламно-информационный рынок» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Преподавание дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин - «Социология», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Региональный рекламно-информационный рынок», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

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

Процесс изучения дисциплины «Региональный рекламно-информационный рынок» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компет	Содержание компетенции (или её	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны
--------	---------------	--------------------------------	---

	енции	части)	знать	уметь	владеть
1	ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<i>знать</i> способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	<i>уметь</i> разрабатывать различные проекты рекламных и PR-продуктов	<i>владеть</i> навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности
2	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<i>знать</i> аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; <i>знать</i> современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ, феномены медиаимпериализма и альтернативных СМИ	<i>уметь</i> анализировать деятельность современных СМИ; <i>уметь</i> изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	<i>владеть</i> методами проведения PR-кампаний и формированию имиджа

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Региональный рекламно-информационный рынок: понятие, структура	10	4	2	-	4
2	Взаимосвязь коммуникации, политики и управления	10	4	2	-	4
3	PR-продвижение государственного участия в экономике: региональный аспект	10	4	2	-	4
4	Коммерческий и некоммерческий сектор в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности	10	4	2	-	4
5	Специфика рекламы и PR в органах государственной власти и политическом секторе	10	4	2	-	4
6	PR-сопровождение государственного и муниципального управления на региональном уровне	10	4	2	-	4
7	Мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR. <i>Итоговое занятие</i>	12,8	4	2	-	6,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	14	-	27,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

Автор РПД: канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В.