

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

Объем трудоемкости: 2 ЗЕТ (72 часа, из них – 36,2 ч. аудиторной нагрузки: 16 часов лекционной работы, 16 часов практической работы, 4 часа КСР, 0,2 часа ИКР, 35,8 часов самостоятельной работы.).

Цель дисциплины – усвоение обучающимися системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной 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.14 «Современные рекламные и PR-стратегии» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина Б.1.В.14 «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 *обще*профессиональных 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.	ОПК-13	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	Способностью следовать принципам работы журналиста с источниками информации
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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
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 со-ответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями-ми, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

№	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».	13,8	4	2	-	7,8
2.	Современные подходы к размещению рекламы.	10	2	2	-	6
3.	Разработка рекламной стратегии.	12	4	4	-	4
4.	Определение понятия «PR-стратегия»..	10	2	2	-	6
5.	Разработка PR-стратегии.	8	2	2	-	4
6.	Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	8	2	2	-	4
7.	Итоговое занятие. Зачет	8	-	2	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	-	35,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Бутринов, А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А.Д. Бутринов. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00386-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141936> .
2. Шестов, Н.П. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии / Н.П. Шестов. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 153 с. - ISBN 978-5-504-00542-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142520> .

Автор РПД: Мищенко С.А., канд. филол. наук, доцент
Шалимова А.С., преподаватель