

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).

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

Дисциплина Б.1.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	Способностью следовать принципам работы журналиста с источниками информации
2	<i>ОПК-20</i>	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.	<i>ПК-3</i>	Способностью	Требования,	Анализируют	Способностью

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	предъявляемы к медиатексту в различных типах СМИ	ь, оценивать и редактировать медиатексты,	приводить медиатексты в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями, 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>		16	16	-	60

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н. Г. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - <https://e.lanbook.com/reader/book/68857/#1>
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва : Издательство «Флинта», 2013. - 272 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1633-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058>
3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2107-6 <https://biblio-online.ru/viewer/brending-368132#/>
4. Обидин, Д. Л. Технология создания рекламного текста[Электронный ресурс] / Д. Л. Обидин. - М.: Инфра-М; Znanium.com, 2014. - 31 с. - Режим доступа: <http://www.znaniy.com>