

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 сущностных 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 («медиарилейшнз»).	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>		16	16	-	45

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 391 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD
2. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 381 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE.
3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 552 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF

Автор РПД: к.ф.н., доцент Мальцева И.А.