

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;<br><br>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>                                                                                                                                                                    |                  | <b>16</b>         | <b>16</b> | -  | <b>45</b>            |

**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, 2016. – 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)
2. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 381 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE](http://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, 2016. – 552 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5. – Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF](http://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF)

**Автор РПД:** Р.И. Мальцева, проф., д-р филол. наук