

Аннотация
по дисциплине Б1.Б.29 «Основы рекламы и паблик рилейшнз»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 ч., из них – 8,3 ч. аудиторной нагрузки: 4 ч. лекционных занятий, 4 ч. – практических, 91 ч. – самостоятельной работы, 8,7 ч. – контроль, 0,3 ч. – ИКР).

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 *обще*профессиональных 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	представление о предметных сферах, институтах и технологиях паблик рилейшнз и рекламы, о характере 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.

Структура дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре:

№	Наименование разделов	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. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио	24	2	-	-	22
2.	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама. Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.	24	2	-	-	22
3.	Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиаريلейшнз»).	24	-	2	-	22
4.	Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний. Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.	27	-	2	-	25
<i>Итого по дисциплине:</i>			4	4	-	91

Курсовые работы: *не предусмотрены.*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2249-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/23DB8894-2A5A-4A4A-A0DA-E876CD6B64D1
2. Щепилов, К. В. Основы рекламы : учебник для бакалавров / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 521 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2477-0. <https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-reklamy-369479#/>
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. —

- М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. <https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-376082#/>
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4492-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6387C497-983B-4CC1-9375-D92A6999356F

Автор РПД: И.А. Мальцева, к.ф.н.