

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.03.01**  
**«Региональный рекламно-информационный рынок»**

**Объем трудоемкости:** 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 44,2 контактных часа, 28 ч. Лекционных, практических 14 ч.; 27,8 часов самостоятельной работы, КСР 2 ч, ИКР 0,2 ч.)

**Цель освоения дисциплины** – ознакомить студентов с особенностями формирования и функционирования рынка рекламно-информационных услуг регионального уровня.

**Задачи дисциплины:**

В ходе реализации задач курса предполагается:

- механизмы разработки PR и рекламы в государственной политике;
- взаимосвязь коммуникации, политики и управления;
- теории государственного управления;
- коммерческий и некоммерческий сектор в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности;
- специфика рекламы и PR в органах государственной власти и политическом секторе;
- соотношение государственного и муниципального управления;
- мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR.

**Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Региональный рекламно-информационный рынок» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Вариативная часть. Дисциплины по выбору» учебного плана по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Преподавание дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин - «Социология», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Региональный рекламно-информационный рынок», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины «Региональный рекламно-информационный рынок» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

| № п.п. | Индекс компет | Содержание компетенции (или её) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны |
|--------|---------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|--------|---------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------|

|   | енции        | части)                                                                                                                                                                                                                         | знать                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | уметь                                                                                                                       | владеть                                                                                           |
|---|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>ПК-8</b>  | способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы | <i>знать</i> способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике                                                                                                                                                                                                    | <i>уметь</i> разрабатывать различные проекты рекламных и PR-продуктов                                                       | <i>владеть</i> навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности |
| 2 | <b>ПК-11</b> | способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов                                                                                                                                             | <i>знать</i> аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения;<br><i>знать</i> современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ, феномены медиаимпериализма и альтернативных СМИ | <i>уметь</i> анализировать деятельность современных СМИ;<br><i>уметь</i> изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения | <i>владеть</i> методами проведения PR-кампаний и формированию имиджа                              |

### Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

| № | Наименование разделов (тем)                                                                                             | Количество часов |                   |    |    |                      |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|   |                                                                                                                         | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|   |                                                                                                                         |                  | Л                 | ПЗ | ЛР | СРС                  |
| 1 | 2                                                                                                                       | 3                | 4                 | 5  | 6  | 7                    |
| 1 | Региональный рекламно-информационный рынок: понятие, структура                                                          | 10               | 4                 | 2  | -  | 4                    |
| 2 | Взаимосвязь коммуникации, политики и управления                                                                         | 10               | 4                 | 2  | -  | 4                    |
| 3 | PR-продвижение государственного участия в экономике: региональный аспект                                                | 10               | 4                 | 2  | -  | 4                    |
| 4 | Коммерческий и некоммерческий сектор в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности | 10               | 4                 | 2  | -  | 4                    |
| 5 | Специфика рекламы и PR в органах государственной власти и политическом секторе                                          | 10               | 4                 | 2  | -  | 4                    |
| 6 | PR-сопровождение государственного и муниципального управления на региональном уровне                                    | 10               | 4                 | 2  | -  | 4                    |
| 7 | Мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR. <i>Итоговое занятие</i>                                  | 12,8             | 4                 | 2  | -  | 6,8                  |
|   | <i>Итого по дисциплине:</i>                                                                                             |                  | 28                | 14 | -  | 27,8                 |

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *зачет*

**Основная литература:**

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2017. - 391 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>.

Автор РПД: преподаватель Сергиенко В.А. канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В.