

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины

«Основы рекламы и PR в издательском деле»

(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки/специальность 42.03.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Объем трудоемкости: 4 зет (144 часа)

Цель дисциплины: Целью изучения дисциплины изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной и PR-продукции, организации и проведения рекламных и PR-кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития

Задачи дисциплины:

- сформировать кругозор будущих издателей путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе и PR;
- показать, каким образом реклама как форма социальной коммуникации по мере своего развития становится формирующим фактором культурной и общественной жизни;
- дать анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением коммерческой деятельностью на предприятиях издательской отрасли;
- рассмотреть роль и функции основных участников и составляющих рекламного процесса и PR-коммуникации.

Место дисциплины в структуре ООП ВО Дисциплина «Основы рекламы и PR в издательском деле» относится к части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Требования к уровню освоения дисциплины Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-03 Способен выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию, оценивать конъюнктуру рынка, участвовать в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках

ИПК-03.1 Оценивает конъюнктуру рынка и покупательский спрос на медиапродукт

ИПК-03.2 Планирует способы распространения издательской продукции с учетом конъюнктуры рынка и особенностей потребителя

Основные разделы дисциплины: Реклама в системе массовых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности. Психология рекламы. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.

Технология и содержание PR-деятельности. Организация PR-деятельности. Инструменты PR-деятельности. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор старший преподаватель кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

Шувалов С.С.