

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.10. «Основы рекламы и PR в издательском деле»

Направление подготовки / специальности 42.03.03 Издательское дело

Объем трудоемкости: 4 зет (144 часа)

Цель освоения 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 предполагают:

- 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 (модуля) в структуре образовательной программы. Дисциплина «Основы рекламы и PR в издательском деле» относится к части Блока1 Дисциплины (модули) учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
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	Знает особенности конъюнктуры федерального и регионального рынка медиапродукта
	Умеет выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию на федеральном и региональном рынках
	Навыками маркетинговых и имиджевых исследований в области медиа

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ИПК-03.2 Планирует способы распространения издательской продукции с учетом конъюнктуры рынка и особенностей потребителя	Знает принципы применения технологий рекламы и паблик рилейшнз в практике современных медиапредприятий
	Умеет соотносить содержание рекламной или PR-технологии с целями и задачами подразделений СМИ на профильном рынке
	Владеет навыками участия в реализации медиапродукта на федеральном и региональном рынках

Основные разделы дисциплины

		Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	№	Наименование разделов (тем)	2	2		2
2.	Виды и средства рекламы		7	2	2	3
3.	Планирование рекламной деятельности		11	2	4	5
4.	Организация рекламной деятельности		11	2	4	5
5.	Психология рекламы		13	4	4	5
6.	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности		13	4	4	5
7.	Технология и содержание PR-деятельности		13	4	4	5
8.	Организация PR-деятельности		13	4	4	5
9.	Инструменты PR-деятельности		13	4	4	5
10.	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности		13	4	4	5
	ИТОГО по разделам дисциплины		113	32	36	45
	Контроль самостоятельной работы (КСР)		4			
	Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3			
	Подготовка к текущему контролю		26,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине		144	32	36	45

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: Экзамен

Хлопунова О.В. кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии.