

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.09 «Прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности»

Объем трудоемкости: 7 зач. ед.

Цель освоения дисциплины – изучить прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины

- рассмотреть понятие и основы рекламной деятельности;
- изучить формы рекламной деятельности;
- выявить особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара;
- сформировать у студентов понятие рекламы как канала коммуникации и механизма общественных связей и отношений;
- рассмотреть особенности рекламы в информационном бизнесе;
- изучить основы планирования и проведения, анализа результатов рекламных и PR-кампаний;
- проанализировать особенности целевых аудиторий в рекламной и PR коммуникации, и их восприятия рекламной и PR-информации, формирования у аудиторий информационных потребностей в ней и поддержание интереса к рекламным и PR сообщениям;
- выявить психологическую специфику рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Прикладные аспекты рекламной и PR-деятельности» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень дисциплин, связанных с ней и необходимых для ее изучения: «Типология СМК», «Медиалингвистика».

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

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	
ИУК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знает современные технологии и платформы для академического и профессионального взаимодействия. Умеет эффективно использовать цифровые инструменты. Владеет способностью адаптировать информационные материалы под разные культурные и языковые контексты
ОПК-2 – Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктов	

ИОПК-2.1 Умеет анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения	Знать основные тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеть навыками критического мышления и аналитики в области общественных и государственных институтов.
ИОПК-2.2 Владеет созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов для их разностороннего освещения	Знать разнообразные форматы и жанры медиаконтента, а также способы и каналы распространения медиапродуктов. Уметь разрабатывать концепции медиатекстов и коммуникационных продуктов, а также создавать сценарии и тексты для различных медиаформатов.
ОПК-6 – Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	
ИОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, основные типы технических средств, используемых в медиаиндустрии.
ИОПК-6.2 Внедряет в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Уметь внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. Владеть современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями, навыками работы с новейшими устройствами и программным обеспечением для медиапроизводства.
ОПК-7 – Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	
ИОПК-7.1 Знает возможные эффекты в медиасфере и принципы социальной ответственности	Знать возможные эффекты в медиасфере и методы оценки прогнозирования этих эффектов. Уметь оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, используя принципы социальной ответственности.
ИОПК-7.2 Оценивает и прогнозирует возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Владеть методами оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере
ИОПК-7.3 Владеет методами оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиасфере	

Содержание дисциплины

1 семестр

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Особенности рекламного процесса	18	2	2	-	14
2.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	18	2	2	-	14
3.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	18	2	2	-	14

4	Специфические приемы рекламных коммуникаций	18	2	2	-	14
5	Особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара	18	2	2		14
6	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	18	2	2	-	14
ИТОГО по разделам дисциплины		108	12	12		84
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		35,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		144				

2 семестр

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Связи с общественностью в формировании и поддержании репутации	19	2	2	-	15
2	Основные направления деятельности в связях с общественностью	16	2	2	-	12
3	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	16	2	2	-	12
4	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	16	2	2	-	12
ИТОГО по разделам дисциплины		67	8	8		51
Курсовые работы		14				
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		26,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Курсовые работы: предусмотрены.

Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Корпоративные праздники как технология создания и укрепления корпоративного духа.
2. Интернет как внутренняя коммуникативная среда организации.
3. Имидж первого лица компании как важная составляющая корпоративной
4. Официальные сайты компаний и с их страницы в социальных сетях как эффективный инструмент продвижения бизнеса
5. Технологии Public Relations в системе организационной культуры: институциональный анализ.
6. Корпоративные сайты как инструмент PR-деятельности (на материалах Краснодарского края).
7. Подготовка речи для PR-кампании.
8. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
9. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на

примере конкретной организации). Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).

10. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

11. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

12. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

13. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).

14. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).

15. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.

16. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).

17. Особенности рекламной деятельности компании (на конкретном примере).

18. Использование в рекламе национальных и культурных стереотипов.

19. Современные стратегии рекламы.

20. Использование суггестивных ресурсов языка в процессе создания рекламных и PR-текстов.

21. Использование семиотических ресурсов фольклора в процессе создания рекламных и PR-текстов.

22. Современная интернет-реклама: социальные, креативные, типологические аспекты.

23. Дизайн-проектирование фирменного стиля в рекламной графике. Создание и разработка фирменного стиля.

24. Художественно-изобразительный образ и символика в создании рекламного продукта (торговый знак, этикетка, упаковка и т.д.).

25. Шрифт и текст в рекламе. Создание и разработка авторской шрифтовой композиции для разработки фирменной символики предприятия.

26. Реклама в городской среде: вывески, витрины, световые короба, конструкты и т.д. (на примере оформления витрины магазина).

27. Воздействие рекламных, имиджевых коммуникаций на групповое и массовое сознание.

28. Реклама туризма в СМИ: виды и особенности.

29. Реклама социально-культурного сервиса в интернет-медиа.

30. Продвижение в социальных медиаресурсах.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор: заведующая кафедры рекламы и связей с общественностью Р.В. Патюкова, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Ю.Е. Николаева, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью К.В. Виноградова.