

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б 1.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 публич 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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	19	2	2		15
	Виды и средства рекламы	10				10
3.	Планирование рекламной деятельности	17		2		15
4.	Организация рекламной деятельности	17	2			15
5.	Психология рекламы	15	2			13
6	Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности	17		2		15
7	Технология и содержание PR-деятельности	10				10
8	Организация PR-деятельности	10				10
9	Инструменты PR-деятельности	10				10
10	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	10				10
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	135	6	6		123
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8.7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144	6	6		123

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: Экзамен

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