

## Аннотация

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

Ф.И.О. Загородняя Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 2019.10.24 12:05:08

Уникальный программный ключ:

faa1c1e0210413751313131313131313

**рабочей программы учебной дисциплины "Б1.О.20 Теория и практика рекламы и связей с**

**общественностью"**

**направлении подготовки бакалавров "42.03.01 Реклама и связи с общественностью"**

**профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"**

**программа подготовки "бакалавр"**

### Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

**Целью** освоения дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» являются приобретение знаний о теории и методологии связей с общественностью и рекламы с опорой на мировой и отечественный опыт в этой области, изучение технологий публич рилейшнз и современных тенденций развития связей с общественностью и рекламы.

**Задачи** дисциплины:

- сформировать устойчивые представления об основополагающих понятиях, определениях, теоретических подходах, месте и значении связей с общественностью в современном гражданском обществе;
- познакомить с PR-инструментарием, основными приемами и методами связей с общественностью;
- дать представление о содержании связей с общественностью в различных сферах коммуникативного пространства;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными PR-кампаниями;
- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;
- выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- определить роль и значение рекламы в современном обществе.

### Основные блоки и темы дисциплины

Раздел дисциплины
Основные подходы к пониманию рекламы.
Роль рекламы в современном обществе.
Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.
Глобальные тенденции развития современной рекламы
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.
Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы:
Социально - психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.
Промежуточная аттестация
Реклама и связи с общественностью.
Понятие и система корпоративных коммуникаций
Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями
Основные направления специализации связей с общественностью
Корпоративная идентичность
Корпоративная стратегия
Внутрикорпоративные коммуникации
Отношения с локальным сообществом
Промежуточная аттестация

### Место дисциплины в структуре ОП



Дисциплина «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 и направлена на системное и целостное изучение основных

концептуальных проблем теории и практики рекламы и связей с общественностью. Она изучается параллельно с такими дисциплинами как : "Основы теории коммуникации", "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью", "Психология массовых коммуникаций", "Основы медиапланирования". Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для таких дисциплин, как "Организация и планирование деятельности рекламных агентств", "Основы копирайтинга", "Правовое регулирование рекламной деятельности", "Организация рекламных и PR-компаний", "Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта", "Интернет-маркетинг", "Медиабилд".

## В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

<b>ОПК-1:</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
<b>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</b>		
отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	навыками выбора медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
<b>ОПК-1:</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
<b>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</b>		
методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;	осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
<b>ОПК-4:</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		
<b>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</b>		
методы учета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;	выявлять методы сбора и учета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	навыками сбора и учета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>ОПК-4:</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		
<b>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</b>		
методы применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности.	использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий /групп общественности; отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в ходе рекламной деятельности;	навыками планирования, подготовки и реализации исследований запросов и потребностей целевой аудитории, необходимых для планирования и реализации технологий рекламной деятельности
<b>ОПК-7:</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		
<b>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</b>		
основы моделирования кризисных PR-кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности	выявлять источники возникновения кризисных ситуаций и кризисов разного типа на микро- и макроуровне; определять зоны рисков в публичных коммуникациях;	навыками моделировать кризисные PR-кампании в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности; правовой культурой в области профессиональной деятельности
<b>ОПК-7:</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		
<b>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с</b>		



**общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом**

методы выполнения отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
--	---	--

Дисциплина "Теория и практика рекламы и связей с общественностью" изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими, лабораторными занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научно-технической литературой и завершается экзаменом.

**Общая трудоёмкость дисциплины** составляет 108 часа, 3 зачетные единицы.

**Вид промежуточной аттестации:** Экзамен Зачет.

Разработчик:	Подписано простой ЭП 25.08.2023	Галинская Наталья Николаевна
Зав. кафедрой:	Подписано простой ЭП 27.08.2023	Кумпилова Анжелика Руслановна
Зав. выпускающей кафедрой:	Подписано простой ЭП 27.08.2023	Кумпилова Анжелика Руслановна

