

## Аннотация дисциплины Б.1.1.19 Дисциплина. Теория и практика рекламы и связей с общественностью

Дисциплина "Теория и практика рекламы и связей с общественностью" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях" направления подготовки "42.03.01 Реклама и связи с общественностью".

Дисциплина изучается в 3, 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 288/8 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме балльно-рейтинговый контроль, экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
2. ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
3. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати)
2. Новый этап западноевропейской рекламы до XIX в. (
3. Развитие западно-европейской рекламы в XIX в.
4. Развитие североамериканской рекламы в XIX-XX вв.
5. Развитие рекламы в России
6. Роль и значение рекламы в современном обществе.
7. Основные критерии классификации рекламы
8. Реклама и теория коммуникаций
9. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций
10. Рекламный процесс его схема и участники
11. Анализ продукта и его позиционирование
12. Целевое сегментирование аудитории
13. Теории конструирования потребительского отклика
14. Психологические особенности потребительского восприятия рекламы
15. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки
16. Выбор персонажа для рекламного обращения
17. Специфика аргументации в рекламе
18. Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью
19. Сущность понятия «связи с общественностью»;  
Функции PR. Принципы PR
20. Понятийный аппарат политических коммуникаций, их цели и основные инструменты

21. Кризисные коммуникации
22. Корпоративные коммуникации
23. Практика оценки эффективности PR-деятельности
24. Анализ в связях с общественностью
25. Правовые аспекты работы специалиста по коммуникациям

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: лекционные занятия, практические занятия.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, деловая игра, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, проблемная лекция.