

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.05.2024 13:44:36  
Уникальный программный ключ:  
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b177b881d38f9301d8c2340974f9

## АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

### Теория и практика связей с общественностью для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника

Бакалавр

#### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в освоении обучающимися теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи учебной дисциплины:

- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- оценивать различные средства распространения рекламы и их особенности;
- выявлять главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- понимать роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- иметь представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определять роль и значение рекламы в современном обществе.

#### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

#### 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2, ПК-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ	ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области СМИ
		ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ
		ПК-1.3. Осуществляет организацию мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
		ПК-1.4. Осуществляет контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

#### 1.4. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

##### *Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>78</b>	<b>48</b>	<b>30</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	30	16	14
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	32	16
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>161</b>	<b>128</b>	<b>33</b>
В том числе:			
Самоподготовка	81	68	13
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>7/252</b>	<b>5/180</b>	<b>2/72</b>

##### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>62</b>	<b>30</b>	<b>32</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	30	14	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	32	16	16

<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>177</b>	<b>146</b>	<b>31</b>
В том числе:			
Самоподготовка	97	86	11
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>87252</b>	<b>5/180</b>	<b>2/72</b>

### *Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>12</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	12	6	6
Практические занятия (с использованием деловых игр)	14	8	6
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>213</b>	<b>162</b>	<b>51</b>
В том числе:			
Самоподготовка	133	102	31
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>7/252</b>	<b>5/180</b>	<b>2/72</b>

### 1.5. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Модуль, раздел (тема)
1	Тема 1. Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях
2	Тема 2. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности
4	Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе
5	Тема 5. Средства распространения рекламы
6	Тема 6. Система контроля и регламентирования рекламной деятельности
7	Тема 7. Организация рекламной деятельности
8	Тема 8. Планирование и проведение рекламной кампании.
9	Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности