|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **История рекламы и связей с общественностью** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | [42.03.01](http://ivo.garant.ru/document/redirect/70480868/420301) | Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью  в социокультурной сфере | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года | |
| Форма(-ы) обучения | очная | |

* + - 1. Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» изучается в первом и втором семестрах.
      2. Курсовая работа – не предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации: зачет и экзамен

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина относится к обязательной части.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Целью освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является
      2. 1) формирование у студентов комплексного представления о развитии рекламного дела в России и мире;
      3. 2) формирование систематизированных знаний об основных закономерностях и особенностях развития рекламного процесса;
      4. 3) развитие аналитического мышления, навыков обобщения исторической информации, навыков публичных выступлений и дискуссий;
      5. 4) обучение студентов работе с историческими источниками;
      6. 5) формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине
      7. Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** |
| --- | --- |
| ОПК-2  Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ИД-ОПК-2.2  Выявление тенденций развития общественных и государственных институтов и их освещение в текстах рекламы и (или) связей с общественностью |
| ИД-ОПК-2.3  Учет основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ОПК-3  Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | ИД-ОПК-3.1  Анализ достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и (или) связей с общественностью |
| ИД-ОПК-3.2  Критический анализ классической и современной культуры, обоснование собственного видения базовых концепций, выявление их влияния на разработку коммуникационного продукта |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения – | 6 | **з.е.** | 216 | **час.** |
| по заочной форме обучения – | 6 | **з.е.** | 216 | **час.** |