|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **Основы рекламной деятельности и PR** | | |
| 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 «Основы рекламной деятельности и PR» изучается во втором и третьем семестрах.
      2. Курсовая работа – предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. зачет и экзамен

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина относится к обязательной части.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Цель раздела «Реклама» состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений.
      2. Цель раздела «Паблик рилейшнз» (связи с общественностью) заключается в изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.
      3. 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-1  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 | ИД-ОПК-1.1  Выявление отличительных особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| ИД-ОПК-1.2  Анализ востребованных общетвом знаковых систем, жанров и форматов для обоснования наиболее приемлемых отделным целевым группам общественности |
| ИД-ОПК-1.3  Подготовка рекламных и PR-текстов, и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| ПК-3  Способен разрабатывать индивидуальные, заказные и коллективные рекламные проекты в социокультурной сфере и формировать стратегию их продвижения имеющимися рекламными инструментами | ИД-ПК-3.1  Обоснование целей, выбора инструментов, стратегии продвижения в системе социокультурных отношений |
| ИД-ПК-3.3  Разработка плана коммуникационных событий и определение сметы расходов на их реализацию |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

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