

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 15:58:05  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab824

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### История рекламы и связей с общественностью

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 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, заочная

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» изучается в первом и втором семестрах.

Курсовая работа – не предусмотрена.

- 1.1. Форма промежуточной аттестации: зачет и экзамен
- 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина относится к обязательной части.
- 1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является

- 1) формирование у студентов комплексного представления о развитии рекламного дела в России и мире;
- 2) формирование систематизированных знаний об основных закономерностях и особенностях развития рекламного процесса;
- 3) развитие аналитического мышления, навыков обобщения исторической информации, навыков публичных выступлений и дискуссий;
- 4) обучение студентов работе с историческими источниками;
- 5) формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
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
	ИД-ОПК-3.3 Изучение исторических фактов формирования и развития рекламы и связей с общественностью, а также средств массовой информации

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
по заочной форме обучения –	4	з.е.	128	час.