

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СМИ

1. Цели освоения дисциплины

За основу программы «Основы рекламы и паблик рилейшнз» взяты учебные программы курсов «Реклама», «Паблик рилейшнз», разработанные В.М. Гороховым, доктором филологических наук, профессором, заведующим кафедрой экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. В программу внесены некоторые целесообразные, с точки зрения составителей, изменения, связанные со спецификой Московского государственного института культуры.

Целями освоения дисциплины являются: изучение рекламы как одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, и овладение теорией и практикой рекламного дискурса как части полиязыкового пространства СМИ; 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.

Задачи:

рассмотрение рекламы как информационного процесса, включенного в систему политических, социальных, коммуникативных отношений;

изучение функций, видов, средств рекламы;

изучение рекламного менеджмента в условиях формирования рекламного рынка в России;

изучение основ медиапланирования, а также изучение основных характеристик рекламоносителей;

определение специфики рекламного дискурса среди других видов;

способы изобретения рекламного текста;

принципы построения рекламного текста;

особенности стилистики рекламного текста;

определение качества рекламной продукции;

учет особенностей восприятия рекламы различными референтными группами;

изучение функций, институтов и технологий паблик рилейшнз.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина принадлежит к базовой части Блока 1. Курс «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» читается на базе таких курсов как «Основы теории журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», «Работа современной редакции», «Техника и технология СМИ», «Современные информационные технологии» и т.д.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля) «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ»

ОПК11 – способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной

структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента;

ОПК21 – способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности;

ПК5 – способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с

техническими службами;

ПК6 – способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1)Знать: иметь представление о двух противоположных формах рекламы: информативной и суггестивной; реализации общих законов риторики в ее частном виде – риторике рекламы; специфике рекламных текстов различных народов в разное время; знать, как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах; как рекламные тексты реализуют основные принципы теории коммуникации; какие сюжеты и жанры существуют и функционируют в рекламном пространстве; иметь четкое представление о предметных сферах, институтах и технологиях паблик рилейшнз, о характере взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации.

2)Уметь: создавать образцы рекламных текстов; анализировать представленные образцы с точки зрения их соответствия рекламному дискурсу и эффективности воздействия на реципиента;

3)Владеть: знаниями о сущностных характеристиках рекламы, ее предметных и видовых модификациях, о специфике ее взаимодействия со СМИ; основополагающими понятиями и категориями паблик рилейшнз.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины
	Раздел 1. Реклама
1	Тема 1. Сущность и функции рекламы. Тема 2. История российской рекламы
2	Тема 3. Процесс рекламной деятельности
3	Тема 4. Целевая аудитория рекламы
4	Тема 5. Виды рекламы
5	Тема 6. Реклама в периодической печати
6	Тема 7. Реклама на телевидении
7	Тема 8. Реклама на радио
8	Тема 9. Формообразование в рекламе
9	Тема 10. Организация работы рекламного агентства
10	Тема 11. Рекламная служба в СМИ
11	Тема 12. Политическая реклама
12	Тема 13. Социальная реклама

13	Тема 14. Реклама в структуре публичных отношений
14	Тема 15. Эффективность рекламы
	Раздел 2. Публичные отношения
15	Тема 1. Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений
16	Тема 2. Институты публичных отношений
17	Тема 3. Корпоративные отношения; механизм деятельности публичных отношений
18	Тема 4. Публичные отношения в системе маркетинговых коммуникаций
19	Тема 5. Анализ и прогноз в структуре публичных отношений
20	Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений
21	Тема 7. Технологии публичных отношений
22	Тема 8. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-отношения»)
23	Тема 9. Рекламные компоненты ПР
24	Тема 10. Управление кризисными ситуациями средствами ПР
25	Тема 11. Организация и проведение ПР-кампаний
26	Тема 12. Основные сферы ПР-деятельности
27	Тема 13. Эффективность связей с общественностью
28	Тема 14. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России