

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СМИ»

Б1.В.ОД.10

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», профиль «Телерадиожурналистика» квалификации бакалавр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» являются:

изучение обучающимися основ знаний в области рекламы и паблик рилейшнз (PR);

Основными задачами дисциплины являются:

рассмотреть понятия рекламы и PR, их функций, разновидностей, средств,

показать роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» – базовая дисциплина вариативной части блока 1 «Дисциплины» ОП по направлению 42.03.02 «Журналистика». К началу её изучения в качестве входных обучающиеся должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и действующие в нем регуляторы (предшествующие дисциплины «Основы экономики», «Социология», «Политология», «Психология», «Правоведение»). Этот ряд компетенций расширяется в ходе изучения на предшествующих курсах профессионально-центрированных дисциплин, позволяющих обучающимся понимать суть информационно-коммуникационных процессов как важнейшей части общественных отношений (предшествующая дисциплина «Основы теории коммуникации»), функции и принципы средств массовой информации и её структурные особенности как основного социального института в этой сфере (предшествующая дисциплина «Основы теории журналистики», «Система СМИ»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология журналистики», «Профессиональная этика журналиста»). Этот широкий круг компетенций является необходимой базой для более глубокого освоения такого важного направления деятельности как реклама и паблик рилейшнз в СМИ. Полученные из данного курса знания и навыки фундируются путем взаимодействия с крайне необходимой для его изучения сопутствующей дисциплиной «Экономика и менеджмент СМИ». Обучающиеся учатся применять на практике знания, полученные из курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ», участвуя в последующей форме образовательной программы: преддипломной практике.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы рекламы и публич рилейшнз в СМИ», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.02 «Журналистика».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ОПК-9 - способность базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним;

ОПК-21 - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности;

ПК-6 - 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 «Основы рекламы и публич рилейшнз в СМИ» обучающийся должен:

знать:

- о рекламе и PR как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб; правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ;

уметь:

- классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей;

владеть:

- навыками создания и анализа рекламных и PR-посланий применительно к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.

Общая трудоемкость дисциплины «Основы рекламы и публич рилейшнз в СМИ» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.