



«Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ»

1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины – изучение студентами политического взаимодействия, особенности форм, способов взаимного информирования власти и общества и их взаимодействиях в коммуникативно-информационной сфере.

Задачи данной дисциплины: получение комплекса знаний о формах, способов взаимного информирования власти и общества и их взаимодействиях в коммуникативно-информационной сфере, представлении взаимодействия СМК, политической рекламы с общественностью как субъектом информационной политики.

В результате изучения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» студент должен *знать*: историю развития теории рекламы и «Связей с общественностью», функции связи с общественностью в современном обществе, роль и место практического применения теории в современной социально-политической коммуникации в нашей стране и за рубежом, методы исследования качественного уровня взаимодействия власти и общественности. социально-психологические особенности связи с общественностью в социально-национальном, профессиональном и иных аспектах.

В результате изучения дисциплины студент должен *уметь*: применять современные приемы и способы, методы осуществления связей с общественностью, использовать теорию связей с общественностью в системе социальных коммуникаций, научно планировать и организовывать информационные компании, оценивать их эффективность воздействия, исследовать с помощью социологических методов степень их влияния на общество, на практике применять такие технологии управления связями с общественностью как: планирование структуры подразделений (отделов) по связям с общественностью, разработка принципов информационной политики организации, оценка паблицитного капитала организации, планирование PR-акций (пресс-конференция, круглый стол, презентация и т.д.), составлять PR-тексты (пресс-релиз, статья, брошюра); оценивать эффективность проведенных PR-мероприятий (с точки зрения поставленных целей, затраченных ресурсов).

В результате изучения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» студент должен *владеть*: основными понятиями, теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями, обеспечивающими понимание процессов, связанных со связями с общественностью.

Выпускник должен *обладать* способностью участвовать в разработке основанных на профессиональных социологических знаниях предложений и рекомендаций по решению социальных проблем, в разработке механизмов согласования интересов социальных групп и общностей; готовностью к кооперации с коллегами, к работе в коллективе; способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность; умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков.

2. Место дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.17).

Приступая к изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» студент должен знать: основные социологические подходы и методы анализа необходимо для успешной деятельности в системе социально-политических и экономических отношений; социологическую и научную терминологию; логично формулировать, излагать и аргументированно обосновывать собственное понимание теоретических социологических дискуссий.

Студент должен уметь: оперировать социологическими понятиями, использовать разработанные классиками теоретические модели для объяснения социальных явлений; ориентироваться в сущности социальных процессов как на макро, так и на микроэкономическом уровнях.

Изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» основано на методологических подходах социологической науки, концептуальных выводах социально-гуманитарных наук, теоретико-прикладных положениях смежных социологических направлений. Он опирается на методы и результаты конкретных социологических исследований.

Разработанный курс направлен также на формирование у студентов профессиональной идентичности, формируя необходимое аналитическое мышление, способность социологического осмысления сложных социальных феноменов, векторов развития общества. В курсе учитывается подготовка, полученная студентами ранее в рамках базовых дисциплин в области социологии, теории журналистики, основ коммуникации, современного русского языка и литературы, и раскрываются возможности ее прикладного применения в организации будущей работы в области.

Информация курса и полученные в ходе его прохождения практические навыки могут быть непосредственно востребованы в сфере журналистики, а медиакоммуникаций, в которых связи с общественностью являются одним из необходимых видов деятельности. Курс ориентирован на формирование у студентов универсальных навыков планирования и реализации программ связей с общественностью, независимых от конкретной предметной области.

3. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» обеспечивается формирование

общепрофессиональных компетенций:

способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21).

Результаты обучения (компетенции ФГОС)	Составляющие результатов обучения
Способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной	<i>Знать:</i> историю развития теории рекламы и «Связей с общественностью», функции связи с общественностью в современном обществе, роль и место практического применения теории в современной социально-политической коммуникации в нашей стране и за рубежом, методы исследования качественного уровня взаимодействия власти и

деятельности (ОПК-21)	общественности. социально-психологические особенности связи с общественностью в социально-национальном, профессиональном и иных аспектах.
	<i>Уметь:</i> применять современные приемы и способы, методы осуществления связей с общественностью, использовать теорию связей с общественностью в системе социальных коммуникаций, научно планировать и организовывать информационные компании, оценивать их эффективность воздействия, исследовать с помощью социологических методов степень их влияния на общество, на практике применять такие технологии управления связями с общественностью как: планирование структуры подразделений (отделов) по связям с общественностью
	<i>Формируемые навыки:</i> разработка принципов информационной политики организации, оценка публичного капитала организации, планирование PR-акций (пресс-конференция, круглый стол, презентация и т.д.), составлять PR-тексты (пресс-релиз, статья, брошюра); оценивать эффективность проведенных PR-мероприятий (с точки зрения поставленных целей, затраченных ресурсов

4. Структура учебной дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ»

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет три зачетных единицы (108 часа), в том числе контактная работа с преподавателем – лекции-34 часов, практические занятия – 16 часов, самостоятельная работа – 22 часа, в том числе трудоемкость экзамена -36 ч.

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов, в том числе контактная работа с преподавателем – на лекционные занятия 8 часов, практические занятия 4 часов, самостоятельная работа 87 часов, форма контроля – экзамен – 9 часов