

«ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Б.1.В.ОД.2

Дисциплина «Тенденции развития рекламы и связи с общественностью» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа подготовки «Стратегии эффективных коммуникаций» квалификации магистр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Тенденции развития рекламы и связи с общественностью» являются формирование у магистрантов системы знаний об эволюции рекламной коммуникации и связей с общественностью; представлений о рекламном продукте и способах его распространения, стратегиях и технологиях, используемых в современных рекламных и коммуникационных кампаниях; создание у магистрантов практических навыков применения полученных теоретических знаний при реализации коммуникационных проектов как в России, так и на международном уровне.

Задачи дисциплины:

- формирование у магистрантов представления о принципах развития и функционирования рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

- формирование умения применять полученные знания в практической деятельности, решать практические задачи согласно алгоритму коммуникационной кампании в коммерческой и некоммерческой сфере;

- отработка навыков поиска и анализа информации, мониторинга и оценки коммуникационной эффективности рекламных и PR- кампаний.

2. Место дисциплины в структуре магистерской программы

Дисциплина «Тенденции развития рекламы и связи с общественностью» находится в вариативной части цикла Б1 «Дисциплины (модули)». Логически и содержательно связана другими частями ОП, в частности, с дисциплиной «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» в части основных принципов функционирования рекламы и связей с общественностью в обществе; «Основы маркетинга» в части основных принципов развития рынка, конкурентной среды, использования различных видов маркетинговых коммуникаций; «Коммуникационный менеджмент» в части построения и управления внутренними и внешними коммуникациями; «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» в части исследования технологий организации и реализации рекламных и PR-проектов. Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают базовые знания, полученные студентами из курсов русского языка и культуры речи, основ экономики, навыки по сбору и анализу полученной информации; умение прослеживать взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы; умение планировать действия по достижению результата.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Тенденции развития рекламы и связи с общественностью», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

ОПК-6 владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран

ОПК-8 готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении

ПК-23 – способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте.

ПК-25 – способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основы культуры современного рекламиста и быть готовым к активному проявлению гражданской позиции; сущность, содержание, инструментарий, методы и виды рекламных технологий и деятельности по связям с общественностью; основы кросс-культурной коммуникации

Уметь:

- оценивать конкретную рыночную ситуацию, делать определенные прогнозы на основе аналитических материалов и мониторинга, и осуществлять рекламно-информационное и коммуникационное сопровождение деятельности организации как в России, так и за ее пределами.

Владеть:

- Методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки, проведения консультационных и профилактических мероприятий с различными адресными аудиториями, формирующими общественное мнение, отношение и модели повеления для достижения маркетинговых целей организации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.