



**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Технологий сервиса и деловых
коммуникаций Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 19 марта 2018 года,
зав. кафедрой, доцент


_____ Н.И. Севрюгина

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель ИМС,
проректор по учебной работе,
профессор


_____ Н.Н. Павелко

Б1.В.01 «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар
2018

<p>Цель и задачи изучения дисциплины:</p>	<p>Цель дисциплины формирование у обучающихся первоначальных представлений о PR- деятельности и рекламе как объектах изучения и начальная подготовка обучающихся к практической деятельности в профессиональной сфере.</p> <p>Задачи дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> – знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы; – изучение определения и теоретических основ PR; – обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций; – анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста; – знакомство с историей рекламной деятельности; – знакомство с законодательными основами рекламной и PR- деятельности; – изучение теоретических и практических основ рекламной и PR- деятельности; – способствовать развитию сознания, креативности и личностному росту обучающихся.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<p>Раздел 1 Вводная часть Тема 1. Основные истоки связей с общественностью как науки. Тема 2. Коммуникации в связях с общественностью. Тема 3. Основные виды медиатизированных коммуникаций в системе связей с общественностью. Тема 4. Служба связей с общественностью в информационном пространстве.. Тема 5. Основные сферы применения связей с общественностью как науки.. Раздел 2 Методологические основы построения акций в связях с общественностью. Тема 6. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью Тема 7. Этические и правовые основы связей с общественностью. Тема 8. Понятие «реклама», ее виды и классификация Тема 9. Реклама как форма социальных коммуникаций Тема 10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Тема 11. Концепция позиционирования в рекламе Тема 16. Планирование рекламных кампаний</p>
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</p>	<p>способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)</p> <p>способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)</p> <p>способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-</p>

	<p>7)</p> <p>способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p> <p>владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)</p> <p>обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)</p> <p>умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)</p> <p>способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)</p> <p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p> <p>способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - специфику реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; - специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их; — планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; - осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы и связей с общественностью;

	<ul style="list-style-type: none"> - принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - знаниями и навыками планировки и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.
Формы проведения занятий, образовательные технологии:	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
Используемые инструментальные и программные средства:	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
Формы промежуточного контроля:	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
Общая трудоемкость изучения дисциплины:	72ч./2з.е.
Форма итогового контроля знаний:	зачет