

**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 НМС,  
проректор по учебной работе,  
профессор

  
\_\_\_\_\_  
Н.Н. Павелко

**ФТД.В.02 История рекламы и связей с общественностью**

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><b>Цель и задачи изучения дисциплины:</b></p>	<p><b>Цели дисциплины</b> является овладение студентами прочными знаниями в области «public relations», постижение механизма построения коммуникационных связей между обществом и субъектами политического и экономического процесса. Данный курс позволяет на практике познакомить студентов с работой специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения PR-кампаний.</p> <p><b>Задачи дисциплины</b> - практическая реализация основных методов формирования позитивного имиджа компании или отдельной личности, используемых в связях с общественностью; -изучение способов создания новостей, проведения представительских мероприятий;</p>
<p><b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR</li> <li>2. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</li> <li>3. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз</li> <li>4. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз</li> <li>5. Технологии паблик рилейшнз</li> <li>6. Стратегии PR-деятельности в СМИ</li> <li>7. Управление кризисными ситуациями средствами ПР</li> <li>8. Организация и проведение ПР-кампаний</li> <li>9. Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций</li> <li>10. Эффективность связей с общественностью</li> </ol>
<p><b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</b></p>	<p>ОПК- 6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;</p> <p>ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.</p> <p>ПК-8 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</p>
<p><b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b></p>	<p><b>Знать:</b> - систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной деятельности в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках; - историю рекламы в античном обществе; - историю Западно-Европейской рекламы; - историю рекламы Северной Америки;</p>

	<p>Рекламу в России от Средневековья к Новому времени;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Российскую изобразительную рекламу в XIX – начале XX века;</li> <li>- рекламу в российской прессе в XIX – начале XX века.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять анализировать развитие коммуникационных отношений в различных социальных сферах рекламной деятельности;</li> <li>- уметь различать понятия проторекламы и косвенной рекламы;</li> <li>- анализировать качество устной, изобразительной, письменной и печатной рекламы;</li> <li>- анализировать недостатки рекламной деятельности.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социальными факторами формирования рекламы;</li> <li>- способностью выделения профессиональной рекламы из проторекламных текстов;</li> <li>- способностью развития демонстративной символизации в культуре;</li> <li>- символизацией на различных этапах культурного развития.</li> <li>- владеть истоками устного и письменного рекламирования разных стран.</li> </ul>
<p><b>Формы проведения занятий, образовательные технологии:</b></p>	<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>
<p><b>Используемые инструментальные и программные средства:</b></p>	<p>Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)</p>
<p><b>Формы промежуточного контроля:</b></p>	<p>Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы</p>
<p><b>Общая трудоемкость изучения дисциплины:</b></p>	<p>72ч./23.е.</p>
<p><b>Форма итогового контроля знаний:</b></p>	<p>Зачет</p>