

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по учебной работе,
 доцент Севрюгина Н.И.
 25.12.2023

Б1.О.05.03
МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ
Теория и практика связей с общественностью

Аннотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Кафедра рекламы и дизайна
Учебный план	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	Неделя		16 5/6		16 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	16	16	16	16	64	64
Практические	32	32	32	32	32	32	96	96
Индивидуальные консультации					0,5	0,5	0,5	0,5
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)	0,3		0,3	0,3	0,3	0,3	0,9	0,6
Контактная работа на аттестации		0,2			0,5	0,5	0,5	0,7
Консультации перед экзаменом	1		1		1		3	
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4	4	4	12	12
Итого ауд.	64	64	48	48	48	48	160	160
Контактная работа	65,3	64,2	49,3	49,3	50,3	50,3	164,9	163,8
Сам. работа	8	43,8	24	24	23	23	55	90,8
Часы на контроль	34,7	34,7	34,7	34,7	34,7	34,7	104,1	104,1
Итого	108	142,7	108	108	108	108	324	358,7

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Иностранный язык
2.1.2	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы
2.1.3	Социальная психология
2.1.4	Теория и практика медиакоммуникаций
2.1.5	Теория и практика рекламы
2.1.6	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
2.1.7	Русский язык и культура речи
2.1.8	Социология
2.1.9	Введение в коммуникационные специальности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика: профессионально-творческая практика
2.2.2	Социология рекламы и связей с общественностью
2.2.3	Психология рекламы и связей с общественностью
2.2.4	Теория и практика медиакоммуникаций
2.2.5	Русский язык и культура речи
2.2.6	Социальная психология
2.2.7	Слоган и текст в рекламе
2.2.8	Техника и технология рекламного видео
2.2.9	Техника и технология рекламной фотографии
2.2.10	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
Планируемые результаты обучения (показатели освоения индикаторов компетенций)	
ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	
Знать:	
особенности текстов рекламы и связей с общественностью	
особенности каналов коммуникации	
особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	
Уметь:	
применять в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью	
определять особенности каналов коммуникации	
применять особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	
Владеть:	
навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью	
навыками определения особенностей каналов коммуникации	

навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
Знать:
понятие информационных поводов
специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
Уметь:
применять понятие информационных поводов
применять специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
учитывать в профессиональной деятельности специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
Владеть:
навыками разработки информационных поводов
навыками применения специфики информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
навыками разработки информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Знать:
основы сценариев специальных событий
основы сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уметь:
применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий
применять в профессиональной деятельности основы сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Владеть:
навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий
навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Знать:
механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уметь:
применять механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
использовать порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
использовать порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Владеть:
навыками применения механизма изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
навыками использования порядка получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
навыками использования порядка соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Знать:
основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории
специфику применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уметь:
применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
использовать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
использовать в профессиональной деятельности технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Владеть:
навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
навыками использования основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Знать:
отличительные особенности медиатекстов,
отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов
отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уметь:
выявлять отличительные особенности медиатекстов,
выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов
выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Владеть:
навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов,
навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов
навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать:
специфику текстов рекламы и связей с общественностью
нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
специфику текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Уметь:
выявлять специфику текстов рекламы и связей с общественностью
применять в профессиональной деятельности нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
применять специфику текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Владеть:
навыками выявления специфики текстов рекламы и связей с общественностью

навыками применения в профессиональной деятельности норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
навыками применения в профессиональной деятельности специфики текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Знать:
понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности
инструменты взаимодействия с целевыми группами общественности
инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уметь:
применять понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности
применять инструменты взаимодействия с целевыми группами общественности
применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Владеть:
навыками применения понятия миссии и философии организации, понятия целевых групп общественности
навыками применения инструментов взаимодействия с целевыми группами общественности
навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:
особенности текстов рекламы и связей с общественностью
понятие информационных поводов
основы сценариев специальных событий
механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории
отличительные особенности медиатекстов,
специфику текстов рекламы и связей с общественностью
понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности
3.2 Уметь:
применять в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью
применять понятие информационных поводов
применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий
применять механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
выявлять отличительные особенности медиатекстов,
выявлять специфику текстов рекламы и связей с общественностью
применять понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности
3.3 Владеть:
навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью
навыками разработки информационных поводов
навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий
навыками применения механизма изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов,
навыками выявления специфики текстов рекламы и связей с общественностью
навыками применения понятия миссии и философии организации, понятия целевых групп общественности