

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации» относится к базовой части дисциплин (Б1.Б.24) учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», профиль «Мультимедийная журналистика», в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего 144 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия в количестве - 36 часов, практические занятия - 36 часов (в том числе с использованием МАО - 18 часов), самостоятельная работа - 18 часов.

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Дисциплина логически и содержательно связана с курсом «Основы теории журналистики», «Основы журналистской деятельности».

Курс «Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации» сосредоточен на изучении одной из необходимых частей медийного бизнеса – рекламе, наиболее сложной части, требующей от будущего выпускника активной гражданской позиции, умения выделять в потоке событий общественно важные факты, глубокого понимания причин и следствий происходящего и опытом создания рекламного сообщения. Дисциплина носит обобщающий характер.

Цель:

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов представления о рекламных технологиях в современных СМИ – от традиционных печатных, электронных до конвергентных

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- в журналистской авторской деятельности научить создавать рекламные материалы для различных типов СМИ и других массмедиа с учетом их специфики;

- в редакторской деятельности – приведение рекламных материалов, предназначенных для различных СМИ, в соответствие с технологическими требованиями, принятыми в редакции;

- обучить основам разработки и коррекции медиапроектов, рекламных кампаний;

- изучить современные технологии производственных процессов подготовки печатного издания, теле- радиопрограммы, Интернет СМИ для эффективного размещения рекламного продукта (открытый модуль, скрытая реклама, специализированная программа, ток-шоу);

- научить анализировать экономические процессы и экономические отношения современных медиапредприятий различных форм собственности (государственные унитарные предприятия, частные);

- использовать основные тенденции развития современных рекламных технологий при изготовлении специализированных научных, экономических, развлекательных сообщений для целевых аудиторий с применением различных журналистских жанров;

- изучить взаимные связи и тенденции развития рекламных технологий в современном отечественном и зарубежном медиабизнесе.

- освоить организационно-управленческие функции в области медиаэкономики и медиаменеджмента.

Для успешного изучения дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность усваивать лекционный материал;

- способность логически мыслить;

- умение формулировать и четко излагать мнение по заданной теме;

- способность осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции средств массовой информации, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности;

- способность понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций;

- способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа средств массовой информации для размещения на различных мультимедийных платформах.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные/ общепрофессиональные/ профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК- 1 Способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	Знает	предметное поле теории и практики деятельности в своей профессиональной сфере; особенности проведения научных исследований; способы самостоятельной подготовки, приращения и использования новых профессиональных знаний; методологию самосовершенствования и саморазвития в профессиональной сфере, повышения своего общекультурного уровня
	Умеет	оценивать свой общекультурный уровень; самостоятельно и критически мыслить; применять методы и средства познания для самосовершенствования и саморазвития.
	Владеет	методами научного исследования саморазвития в профессиональной сфере; навыками разработки путей самосовершенствования и саморазвития; методами оценки общекультурного уровня; навыками самостоятельного

		обучения.
<p>ОПК-21 Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности</p>	Знает	базовые категории публичных отношений, рекламы и основы массовой коммуникации; основные рекламные коммуникации и стратегии публичных отношений в контексте межкультурного общения; понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков.
	Умеет	анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира; правильно интерпретировать многочисленные термины публичных отношений и рекламы; применять полученные теоретические знания на практике.
	Владеет	теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного взаимодействия, с учетом того, что публичные отношения включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми; межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм; толерантным отношением к представителям разных наций и народов; навыками успешной коммуникации, умением избегать стандартных коммуникативных помех и ошибок в нестандартной сфере.
<p>ПК-4 Способность осуществлять селекцию, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от информационных агентств, других средств массовой информации, органов государственной власти и местного самоуправления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств, аудитории</p>	Знает	основные методы и приемы селекции, компоновки, перепакетирования и ретрансляции информации; основные источники информации.
	Умеет	осуществлять селекцию, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации.
	Владеет	основными навыками селекции, компоновки, перепакетирования и ретрансляции информации, получаемой из различных источников.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы рекламы и публик рилейшенз в средствах массовой информации» применяется следующий метод интерактивного обучения:

- круглый стол.