

Аннотация дисциплины «Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»

Учебная дисциплина «Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» предназначена для студентов по направлению подготовки магистратуры 41.04.01 Зарубежное регионоведение, магистерская программа «Международные коммуникации и проекты в Азиатско-Тихоокеанском регионе» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению.

Дисциплина «Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» относится к вариативной части Блока 1. Дисциплины - Б1.В.ОД.5.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (16 часов), практические занятия (16 часов), самостоятельная работа студента (76 часов).

Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет в 3 семестре.

Курс состоит из модулей: «Особенности международной рекламы», «PR-технологии в странах Азиатско-Тихоокеанского региона». Отличительной особенностью этого курса является практико-ориентированный, комплексный подход к анализу и практическому использованию знаний о содержании современных тенденций интегрированных коммуникаций (рекламы, брендинга, корпоративных коммуникаций), возможностях и ограничениях рекламного воздействия на общественное поведение. Особое внимание в рамках дисциплины «Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» уделяется анализу зарубежного и отечественного опыта исследований закономерностей и особенностей коммуникаций и поведения потребителей, особенностей современных техник и технологий рекламной и PR деятельности.

Дисциплина «Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона», имеет своей **целью** обеспечение студентов комплексом знаний интегрированных коммуникаций в странах Азиатско-Тихоокеанского

региона, теоретических и практических аспектов современной рекламной и PR деятельности в социальной, политической и духовной сферах; техниками, технологиями и методиками разработки и создания рекламных и PR продуктов.

Дисциплина «Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Современные методы маркетинга», «Азиатско-Тихоокеанский регион в мировой политике и экономике», «Стратегия управления человеческими ресурсами».

«Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» ориентирована на развитие способностей студентов самостоятельно ориентироваться в закономерностях интегрированных коммуникаций и поведения потребителей в современном обществе, на повышение их компетентности и возможности эффективно применять рекламные коммуникативные технологии, способные оказывать влияние на массовые установки, привычки и поведение.

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами знаний о современных формах рекламы, способах ее воздействия на поведение потребителей в ходе коммуникационных кампаний, практических навыков и умений в организации рекламной и PR кампании в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Курс имеет чётко выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий, включающих систему упражнений по технологиям создания рекламных продуктов.

Задачи дисциплины обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности студента:

- знать технологии управления, планирования и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации стран АТР;
- иметь навыки участия в проектировании программ и отдельных

мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; подготовка проектной и сопутствующей документации;

- владеть навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, в том числе и стран АТР.

Для успешного изучения дисциплины «Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции уровня бакалавриата:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- способность составлять комплексную характеристику региона специализации с учетом его физико-географических, исторических, политических, социальных, экономических, демографических, лингвистических, этнических, культурных, религиозных и иных особенностей.

Изучение дисциплины «Реклама и PR в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» обеспечивает формирование общепрофессиональной компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-11- способность представлять информационные материалы широкой аудитории с применением современных	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов профессиональной деятельности, способы и формы представления результатов профессиональной деятельности в устной и письменной форме при работе в различных российских и международных

программных средств обработки и редактирования информации, в том числе на иностранном языке международного общения и языке региона специализации		структурах и организациях.
	Умеет	Осуществлять личностный вклад в процессе работы в российских и международных структурах и организациях, оценивать последствия принимаемых решений и нести за них ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных методологических и практических проблем, возникающих в работе структур и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению профессиональных теоретических и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных структурах и организациях по решению исследовательских и практических задач.
ОПК-12- способность определять основные направления развития глобальной информационной среды, самостоятельно осваивать новые средства коммуникации и работы с информационными потоками	знает	- методологические основы управления рекламной и PR-деятельностью предприятий; - теоретические основы управления деятельностью рекламных и PR-агентств, в соответствии с задачами их маркетинговой деятельности; -технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности;
	умеет	- планировать и организовывать различные коммуникативные мероприятия; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров и услуг.
	владеет	- навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии и в рекламном агентстве; -навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности на предприятиях и рекламных агентств;