АННОТАЦИЯ МОДУЛЯ

Основы PR и рекламы

МОДУЛЬ «Основы PR и рекламы» включает следующие дисциплины: Основы связей с общественностью , Основы рекламы, Социальная реклама, Основы медиапланирования в рекламе.

ЦЕЛЬ МОДУЛЯ – изучение теоретических основ и формирование практических умений и навыков в сфере PR и рекламы, а также в медиасфере, владение которыми является необходимым условием высокопрофессиональной деятельности специалиста по коммуникациям организации.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ – Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Корпоративный PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль.

Основные понятия рекламы. Воздействие рекламы на потребителя. Составляющие рекламного продукта. Этапы подготовки рекламной кампании. Участники рекламного процесса. Особенности производства рекламы.

СМИ как канал коммуникации в рекламной и PR-деятельности. Современная система СМИ в России. Технические и организационно-управленческие основы СМИ. Основы медиарилейшнз.

Социальная реклама: понятие, функции, типы и виды. Регулирование сферы социальной рекламы. Организация и реализация социальной рекламной кампании.

Значение медиапланирования в реализации рекламных кампаний. Основные параметры в области медиапланирования. Требования к выбору канала распространения рекламы. Роль исследований в медиапланировании.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ

В результате изучения данной дисциплины студент должен знать:

- содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью; структуру и особенности функционирования основных организационных структур в связях с общественностью; задачи, методы и средства реализации внутреннего и внешнего PR;
- методы классификации средств и форм массовой коммуникации, принципы и правила выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий;
- специфику сферы социальной рекламы, особенностей ее регулирования в России и за рубежом, теоретические основы организации и реализации социальных рекламных кампаний;
- теорию медиапланирования.

В результате изучения данной дисциплины студент должен уметь:

- пояснить функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью; характеризовать организационные структуры связей с общественностью в государственных и коммерческих структурах и в специализированных PR-фирмах; планировать внутренние и внешние коммуникации организации;
- использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов;
- разработать и реализовать план социальной рекламной кампании;
- работать со стратегическими, тактическими и оперативными планами размещения рекламных сообщений во всех видах современных медиа; применять на практике знания в области планирования, организации и контроля работ в отделах рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения данной дисциплины студент должен владеть:

- базовыми профессиональными компетенциями специалиста по связям с общественностью; навыками организации внутренних и внешних коммуникации в государственных и коммерческих структурах и в специализированных PR-фирмах;
- объединенной теоретической базой двух курсов - теории и практики массовой информации и имиджелогии для создания исследовательских проектов значительно усиливать информативность приводимых сведений;
- навыками планирования социальной рекламной кампании, направленной на решение конкретных социальных проблем и ориентированной на конкретной аудиторию с использованием различных каналов распространения информации;
- навыками анализа товара / услуги, целевой аудитории, рынка; базовыми навыками медиапланирования.