

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«Связи с общественностью и реклама и в некоммерческих организациях» для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: Изучение студентами основных концепций и методов рекламной и PR-деятельности в социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы

Задачи освоения дисциплины:

- понимание сущности, основных функций, специфики рекламы и связей с общественностью в социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы
- анализ основных проблем и тенденций развития социального некоммерческого сектора,
- изучение основных элементов системы планирования и проведения рекламных и PR-кампаний социально-ориентированными НКО организациями социальной сферы
- применение полученных теоретических знания для решения конкретных задач по формированию и поддержанию имиджа НКО и организаций социальной сферы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Очная форма обучения:

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» относится к обязательным дисциплинам вариативной части. Изучается в 6 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов («Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы конфликтологии», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации» «Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента» «Внутрифирменные коммуникации» «Коммуникационный менеджмент», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Технологии имиджмейкинга» «Планирование PR-кампаний», «Планирование рекламной кампании»), учебная. производственная практики.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Организация рекламных и PR-мероприятий»,

«Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью»,
 «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Современная пресс-служба», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях»,
 «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Коммуникации в политических процессах и институтах». Производственная практика, ГИА

Заочная форма обучения

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» относится к обязательным дисциплинам вариативной части. Изучается в 9 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов («Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы конфликтологии», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации» «Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента» «Внутрифирменные коммуникации» «Коммуникационный менеджмент», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Технологии имиджмейкинга», «Планирование PR-кампаний», «Планирование рекламной кампании» «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование антикризисных коммуникаций», Организация рекламных и PR-мероприятий», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Современная пресс-служба»). учебная. производственная практики.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «PR в сфере культуры», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях»,

«Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Коммуникации в политических процессах и институтах». Производственная практика, ГИА.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: основные этапы процесса разработки и реализации коммуникативных кампаний в социальной сфере, источники и методы получения информации по состоянию социальных проблем и общественного мнения по различным социальным проблемам • Уметь: : Анализировать информацию для принятия обоснованных решения в профессиональной сфере, оценивать общеэкономические, политические риски, их неблагоприятные последствия для организаций социальной

	<p>сферы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Владеть: Методами анализа ситуации, проблем развития общественных и государственных институтов методами взаимодействия социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы с различными целевыми аудиториями
ОПК7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>Знать: основные направления разработки коммуникационных кампаний, основы планирования и оперативной работы Деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии</p> <p>Уметь: выявлять новые сферы деятельности и разрабатывать стратегические планы коммуникационных кампаний в социальной сфере, выстраивать взаимоотношения с выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и ее стейкхолдерами</p> <p>Владеть: навыками анализа проблемных ситуации при планировании коммуникационных кампаний навыками оценки эффективности деятельности</p>
ПК1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>Знать: основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности НКО, основные модели коммуникационного процесса НКО, их специфику; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях НКО, особенности работы PR-отделов в коммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры</p> <p>Уметь: разрабатывать варианты коммуникационных кампаний и обосновывать выбор оптимального медианосителя исходя из критериев эффективности коммуникационной кампании НКО и организаций социальной сферы</p> <p>Владеть: навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании НКО, технологиями формирования внутреннего и внешнего имиджа социально-ориентированных НКО организаций социальной сферы; методологией анализа коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR – деятельностью НКО; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами</p>

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: групповая дискуссия, практическая работа в группах, доклады, публичная презентация.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: групповая дискуссия, практическая работа, доклады, публичная презентация.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами, разбора ситуаций).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки индивидуального проекта, докладов, презентаций.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета.