



Направление 031300.62 «Журналистика»

Аннотация дисциплины

Б.3.ДВ2 Организация и проведение коммуникационных кампаний

Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 часа).

Цели и задачи дисциплины:

Целью изучения дисциплины является: углубленное изучение специфики рекламной деятельности и работы по организации связей с общественностью; овладение принципами организации коммуникационных кампаний.

Задачей изучения дисциплины является формирование следующих профессиональных компетенций (по ФГОС ВПО по журналистике):

- знание основных принципов разработки концепции медиапроекта (издания, программы, полосы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а также методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ (ПК-9);
- знание основ рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты) (ПК-35);
- представление о технологии текстового и внетекстового продвижения материалов СМИ (ПК-36);
- собирать необходимую информацию (работать с источниками информации, применять разные методы), осуществлять ее проверку, селекцию и анализ (ПК-40);
- осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта (ПК-44);
- участвовать в разработке и коррекции концепции СМИ (издания, кала, передачи), его модели, формата, разрабатывать авторский медиапроект (ПК-45);
- принимать участие в текущем планировании деятельности СМИ и планировать собственную работу (ПК-46);
- обеспечивать (в соответствии с должностными обязанностями) продвижение медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку (ПК-49);
- принимать участие в организации социально значимых информационно-коммуникативных акций (общественных обсуждений, дискуссий, дебатов и т.л.) (ПК-53).
- участие в организации «внетекстовых» редакционных акций, социальных проектов (общественно-политических, экологических, благотворительных, развлекательных) в разных формах (ПК-54);
- организовывать интерактивное общение со своей аудиторией в разных формах, устанавливать коммуникативно-информационные связи, используя различные медийные средства и новейшие технологии (ПК-55).
- участвовать в обеспечении общественного резонанса публикаций, передач (ПК-56);

Структура дисциплины:

- 152 часа практических занятий;
- 150 часов самостоятельной работы
- 36 часов подготовки к экзамену

Основные дидактические единицы (разделы):

– Реклама и продвижение на ТВ: телевизионная реклама и ее функции; методы привлечения внимания к рекламе; средства оптимизации восприятия рекламы; особенности создания текстов телерекламы; анализ рекламных текстов; эфирный и внеэфирный промоушн.

– Политический и бизнес PR: политический консалтинг и политическая коммуникация; связи с общественностью в сфере бизнес-коммуникации.

– Теория массовой коммуникации: коммуникативный процесс, участники массовой коммуникации, массовая коммуникация и общество.

– Актуальные проблемы рекламной и PR-коммуникации: маркетинг территорий; антикризисные коммуникации; реклама и PR в некоммерческом секторе.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: организацию информационных кампаний; понимать специфику деятельности структур по связям с общественностью; принципы моделирования и продвижения печатных и сетевых СМИ.

уметь: навыками по созданию рекламных и пр-текстов, пониманием принципов разработки коммуникационных кампаний.

Виды учебной работы: лекции, деловые игры, практические занятия, самостоятельная работа вне учебной аудитории.

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом.