

АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Теория и практика рекламы по организации и распространению продукции СМИ

для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника

Бакалавр

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Теория и практика рекламы по организации и распространению продукции СМИ» заключается в освоении обучающимися теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи учебной дисциплины:

- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- оценивать различные средства распространения рекламы и их особенности;
- выявлять главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- понимать роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- иметь представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определять роль и значение рекламы в современном обществе.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПКО-2, ПК-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ПКО-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
		ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет

		творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
		ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
		ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ	ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области СМИ
		ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ
		ПК-1.4. Осуществляет контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

1.4. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **9** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные учебные занятия, всего	94	30	64
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	46	14	32
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	16	32
Самостоятельная работа обучающихся, всего	217	74	143
В том числе:			
Самоподготовка	137	54	83
Рефераты/доклады	40	10	30
Тестирование	40	10	30
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	9/324	3/108	6/216

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	80	48	32
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	32	16	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	32	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	231	164	67
В том числе:			

Самоподготовка	151	104	47
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	9/324	6/216	3/108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	30	18	12
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	12	6	6
Практические занятия (с использованием деловых игр)	18	12	6
Самостоятельная работа обучающихся, всего	281	194	87
В том числе:			
Самоподготовка	201	134	67
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	9/324	6/216	3/108

1.5. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Модуль, раздел (тема)
1	Тема 1. Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях
2	Тема 2. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламной деятельности
4	Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в рекламе
5	Тема 5. Средства распространения рекламы
6	Тема 6. Система контроля и регламентирования рекламной деятельности
7	Тема 7. Организация рекламной деятельности
8	Тема 8. Планирование и проведение рекламной кампании.
9	Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности