

АННОТАЦИЯ

Дисциплины Б1.В.18 «Основы рекламы»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 58,2 часов контактной работы: лекционных 18 часов, практических 18 часов, лабораторных 18 часов, 0,2 –ИКР, 4 часа - КСР, 49,8 часа - СРС)

Цель дисциплины:

Целью изучения дисциплины изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- сформировать кругозор будущих издателей путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- показать, каким образом реклама как форма социальной коммуникации по мере своего развития становится формирующим фактором культурной и общественной жизни;
- дать анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью;
- рассмотреть роль и функции основных участников и составляющих рекламного процесса.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы рекламы» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения дисциплин «Электронная коммерция и интернет-реклама», «Маркетинг в издательском деле», «Экономика издательского дела».

Дисциплина «Основы рекламы» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело является промежуточным этапом в формировании и развитии компетенций, осваиваемых при изучении дисциплины «Основы паблик рилейшенз». Помогает в параллельном освоении курса «Искусство бизнес-презентации».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «**Основы рекламы**» направлен на формирование следующих компетенций: ПК-14, ПК-28, ПК-29.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	Уметь	владеть
1.	ПК-14	Способность обеспечивать информационно-библиотечное и ре-	основные этапы процесса рекламной деятельности в	применять на практике формы, методы, способы и	базовой терминологией, относящейся к рекламной де-

№ п.п.	Индекс компе- тенции	Содержание компе- тенции (или её ча- сти)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	Уметь	владеть
		кламное сопровож- дение практической издательской дея- тельности	издательском деле; основ- ные виды ре- кламных тех- нологий;	приемы ре- кламной дея- тельности; ос- новные виды рекламных стратегий;	тельности; навыками ор- ганизации ра- боты служб (отделов) ре- кламы, прове- дения реклам- ных кампаний.
2.	ПК-28	Способность участ- вовать в маркетин- говых мероприятиях издательства	место и роль рекламы в си- стеме марке- тинга; специфику ре- кламного и PR- продвижения издательских проектов;	использовать в своей деятельности все составля- ющие инте- грированных маркетинго- вых коммуни- каций;	навыками ре- кламного и PR- продвижения издательских проектов.
3.	ПК-29	Способность взаи- модествовать с ре- кламодателем и ре- кламными агентствами	этапы и спо- собы поиска рекламного агентства; особенности взаимодей- ствия реклам- ного агентства с заказчиком в процессе раз- работки, про- изводства и размещения рекламных продуктов; знать особен- ности доку- ментального сопровожде- ния перегово- ров с заказчи- ком в системе «рекламода- тель – реклам- ное агентство»;	организовы- вать взаимо- действие в си- стеме «рекла- модатель – рекламное агентство»; организовать взаимодей- ствие реклам- ного агентства с заказчиком в процессе раз- работки, про- изводства и размещения рекламных продуктов; проводить де- ловые перего- воры в сфере креатива, ко- пирайтинга, медиаплани- рования;	способностью к участию в проектирова- нии в области рекламы и связей с обще- ственностью фирмы, орга- низации, обеспечению средств и ме- тодов по реа- лизации про- ектов, уча- стию в орга- низации рабо- ты проектных команд.

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие рекламы и ее классификация	11	2	2	2	5
2.	Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	11	2	2	2	5
3.	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	11	2	2	2	5
4.	Социально-психологические аспекты рекламы	11	2	2	2	5
5.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	11	2	2	2	5
6.	Основы разработки рекламных обращений	11	2	2	2	5
7.	Рекламный процесс	11	2	2	2	5
8.	Основные средства (каналы) распространения рекламы	11	2	2	2	5
9.	Рекламные исследования. Эффективность рекламы	9	2	2	-	5
10.	Обзор пройденного материала. Прием зачета	6,8	-	-	2	4,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		18	18	18	49,8

Курсовые работы: Не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: Зачет

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.
2. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования : учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2014 - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/68857/#1>

Автор РПД: Хлопунова О.В., доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии