

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ОД.06 «Теория и практика современной рекламы»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них –24,3 часа аудиторной нагрузки: 12 лекционных часов, 12 часов практических работ; 48 часов самостоятельной работы, 35,7 – контроль, 0,3 - ИКТ).

Цель дисциплины: дать представление о теоретических и практических аспектах функционирования современной рекламы, а также сформировать теоретический фундамент и выработать комплекс навыков для работы в области рекламного дела, необходимые для успешной профессиональной деятельности специалиста в сфере маркетинга, менеджмента, рекламы.

Задачи дисциплины:

- Сформировать представление о многозначном характере феномена рекламы, о ее функциях и ролях в современном обществе, о механизмах ее воздействия на социальное поведение и массовую психологию;
- Выработать навыки применения теоретических знаний в практической деятельности, в сфере предпринимательства, в системе массовых коммуникаций в условиях профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
- Познакомить с принципами и методами создания коммуникационных каналов рекламного воздействия.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: дисциплина «Теория и практика современной рекламы» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Предшествующие дисциплины: «Современные медиасистемы», «Деонтология журналистики». Последующие дисциплины: «Разработка и производство рекламного продукта».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК): ОПК 4, ПК 6, ПК 7.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Основные модели современных медиасистем, специфику размещения рекламы в зарубежных и национальных СМИ	Создавать рекламный медиапродукт для зарубежных и национальных СМИ	Навыками создания рекламного продукта и медиаконтента базируясь на знании современных медиасистем

5	ПК 6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	Основы теории рекламной деятельности в СМИ	Анализировать информацию, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования в рекламной сфере	навыками подготовки рекламного медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, навыками общения с экспертами из различных областей деятельности
6	ПК 7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Основы разработки концепции рекламного медиапроекта, принципы и методы медиапроектирования и медиамоделирования	Разрабатывать концепцию рекламного медиапроекта	Навыками медиапроектирования и медиамоделирования в рекламной сфере

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 9 семестре:

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
	Понятие рекламы и ее классификация.	10	2	2	-	6
	Реклама в системе маркетинга	10	2	2	-	6
	Формирование имиджевых стратегий в рекламе	10	2	2	-	6
	Реклама в печатных средствах массовой информации	10	2	2	-	6
	Электронные средства массовой информации. Реклама в сети Интернет	8	1	1	-	6
	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	8	1	1	-	6
	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства	8	1	1	-	6
	Потребности в рекламе у ЦА	8	1	1	-	6
	<i>Всего:</i>		12	12		48

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E.

Автор (ы) РПД к.ф.н., доцент кафедры электронных СМИ и новых медиа Мальцева И.А..