

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 публичных отношений». 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 рек-	основные этапы процесса рекламной деятельности	применять на практике формы, методы, способы и	базовой терминологией, относящейся к рекламной

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	Уметь	владеть
		ламное сопровождение практической издательской деятельности	в издательском деле; основные виды рекламных технологий;	приемы рекламной деятельности; основные виды рекламных стратегий;	деятельности; навыками организации работы служб (отделов) рекламы, проведения рекламных кампаний.
2.	ПК-28	Способность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	место и роль рекламы в системе маркетинга; специфику рекламного и PR-продвижения издательских проектов;	использовать в своей деятельности все составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций;	навыками рекламного и PR-продвижения издательских проектов.
3.	ПК-29	Способность взаимодействовать с рекламодателем и рекламными агентствами	этапы и способы поиска рекламного агентства; особенности взаимодействия рекламного агентства с заказчиком в процессе разработки, производства и размещения рекламных продуктов; знать особенности документального сопровождения переговоров с заказчиком в системе «рекламодатель – рекламное агентство»;	организовывать взаимодействие в системе «рекламодатель – рекламное агентство»; организовать взаимодействие рекламного агентства с заказчиком в процессе разработки, производства и размещения рекламных продуктов; проводить деловые переговоры в сфере креатива, копирайтинга, медиапланирования;	способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы 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. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.
3. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Трушина Л. Е. - М. : Дашков и К°, 2016. - 246 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453360.
4. Севостьянов, Иван Олегович. SEO для клиента [Текст] : разработка сайтов ; контекстная реклама ; социальные медиа ; оценка эффективности / И. Севостьянов, С. Кудрявцев. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. - 271 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-496-02025-1 : 446 р. 73 к.

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