

АННОТАЦИЯ
Дисциплины Б1.В.18 «Основы рекламы»
ЗФО

Объем трудоемкости: 3 зачетная единица (108 часов, из них – 20,2 часов контактной работы: лекционных 8 часов, практических 6 часов, лабораторных 6 часов, 0,2 – ИКР, 3,8 часа - контроль, 84 часов - 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-	основные этапы процесса рекламной де-	применять на практике формы, методы,	базовой терминологией, относящейся к

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	Уметь	владеть
		библиотечное и рекламное сопровождение практической издательской деятельности	ятельности в издательском деле; основные виды рекламных технологий;	способы и приемы рекламной деятельности; основные виды рекламных стратегий;	рекламной 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			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие рекламы и ее классификация	3	2	1	-	10
2.	Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	3	2	1	-	10
3.	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	3	-	1	-	10
4.	Социально-психологические аспекты рекламы	4	2	-	-	10
5.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	5	-	2	2	10
6.	Основы разработки рекламных обращений	3	-	1	-	10
7.	Рекламный процесс	5	2	-	2	5
8.	Основные средства (каналы) распространения рекламы	4	-	-	2	10
9.	Рекламные исследования. Эффективность рекламы	2	-	-	-	9
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	6	6	84

Курсовые работы: Не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: Зачет

Основная литература:

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 547 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-00362-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328>

2. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / под ред. Л. М. Дмитриевой ; [Ю. С. Бернадская и др.]. - М. : [ЮНИТИ-ДАНА], 2007. - 351 с.

Автор РПД: Хлопунова О.В., кандидат филологических наук доцент