

Аннотация по дисциплине
ОП.09Реклама в СМИ

3 курс 5 семестр	
всего	48час.
лекционные занятия	22 час.
практические занятия	10 час.
самостоятельные занятия	12 час.
консультации	4 час.
форма итогового контроля	зачет

Цель дисциплины (модуля, практики):представить студентам в качестве базовых знаний о функциях, направлениях и средствах осуществления видов рекламной коммуникации и применительно к масс-медиа.

Задачи дисциплины (модуля, практики):

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;

иметь практический опыт (владеть):

- выявлять требования целевых групп потребителей;
- разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;
- разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана;

Место дисциплины (модуля, практики) в структуре ППССЗ:

Дисциплина входит в Профессиональный цикл (Общепрофессиональные дисциплины) и обнаруживает межпредметные связи с дисциплинами «PR-технологии», «Интернет-реклама» и «Сервисная деятельность», развивающими коммуникативные технологии в профессиональной сфере специалиста по рекламе.

Результаты обучения (компетенции, знания, умения, практический опыт):

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	практический опыт (владеть)
1	ОК-1, ОК-3, ОК-4, ОК-6, ОК-7, ОК-9-11,	Постановка цели, мотивировка деятельности подчиненных, организация и контроль их работы с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	Знать специфику целеполагания в профессиональной деятельности	Уметь ставить цели в рамках профессиональной деятельности	Владеть навыками целеполагания в профессиональной деятельности
2	ПК1.1-1.5 ПК 3.1 ПК 3.2	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	задачи, цели и общие требования к рекламе; структуру рекламного рынка.	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	выявления требований целевых групп потребителей;
		Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана;

Содержание и структура дисциплины (модуля, практики)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основы рекламы в СМИ			
	Содержание учебного материала		
	Лекции		
	1 Основные определения.	2	1
	2 Понятие, значение и сущность.	2	1
	3 История развития.	2	1
	4 Принципы и функции рекламы в СМИ	2	1
	5 Понятие целевой группы. Исследование предпочтений целевой группы	2	1
	Практические (лабораторные) занятия		
	1 Реферат на тему прослушанных лекций	6	2
	2 Практическое задание №1		
	3 Практическое задание №2		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	1. . Отбор и анализ профессионально-педагогической литературы в контексте опытно-экспериментальной работы. 2. Самостоятельное изучение примеров определения целевых групп и сегментирования рынка		
Раздел 2. Особенности рекламы в СМИ			
Тема 2.1.	Содержание учебного материала		
	Лекции		
	1 Понятие и последовательность. Рекламы в СМИ	2	1
	2 Понятие системы коммуникаций, структура и средства	2	1
	3 Понятие Фосстис, его составные части и средства	2	1
	4 Планирование рекламной работы. Этапы планирования	2	1
	5 Формирование рекламного бюджета.	2	1
	Практические (лабораторные) занятия		
	1 Практическое задание по планированию рекламной компании	6	2
	2 Практическое задание по составлению рекламного бюджета		
	Самостоятельная работа обучающихся		
	1. Изучение примеров планирования РД и составления бюджета		

Курсовые проекты (работы): не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>. — Загл. с экрана.
2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97268>. — Загл. с экрана.
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.
4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD.

Автор Немец Г.Н., к.ф.н., доцент