

Аннотация по дисциплине ОП.09 Реклама в СМИ

Дисциплина ОП 09 Реклама в СМИ

Форма обучения ОФО

Учебный год 2021-2022

3 курс 5 семестр

Всего 190 часов, в том числе:

Лекции 64 час.

практические занятия 64 час.

самостоятельные занятия 50 час.

Консультации 12 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 ПССЗ:

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. Зубков, С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон.дан.– Москва: Издательство "Лань" (СПО), 2019. – 152с. – ISBN 978-5-8114-3082-6 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/106718>. – Загл. с экрана.
2. Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью: учебное пособие для СПО [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон.дан.–Москва: Издательство "Лань" (СПО), 2020. – 372с. – ISBN 978-5-8114-5733-5 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146809>. – Загл. с экрана.
3. Чилингир, Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон.дан.–Москва: Российский новый университет, 2019. – 299с. – ISBN 978-5-89789-140-5 – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/162184>. – Загл. с экрана.

Автор Немец Г.Н., к.ф.н., доцент