

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Технологий сервиса и деловых
коммуникаций Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 19 марта 2018 года,
зав. кафедрой, доцент



Н.И. Севрюгина

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор



Н.Н. Павелко

Б1.Б.23 «ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар
2018

<p>Цель и задачи изучения дисциплины:</p>	<p>Цели дисциплины: заключается в изучении студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – - изучить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе коммуникаций; – познакомится с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции, изучить технологии создания креативного, продающего рекламного продукта; – дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям; – выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности; – рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса; – получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни; – выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями; – приобрести умение определять особенности объекта продвижения, целевой аудитории, разработки позиционирования объекта продвижения с учетом конкурентной среды и ожиданий целевой аудитории; – определить роль и значение рекламы в современном обществе; – подготовить обучающихся к успешному освоению основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<p>Тема 1. Предмет и задачи курса. Понятие рекламы. Объект и предмет теории рекламы. Теоретическая и эмпирическая база курса. Определения рекламы. Реклама как маркетинговая коммуникация (реклама-сейлз-промоушнpublic relations- директ-маркетинг).</p> <p>Тема 2. Государственное регулирование рекламной деятельности</p> <p>Тема 3. Виды и функции рекламы. Жанровые разновидности рекламы. Целевая аудитория.</p> <p>Тема 4. Структура и средства создания рекламного продукта. Творческие основы рекламной деятельности.</p>

	<p>Тема 5 . Технологии планирования рекламной деятельности. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы</p> <p>Тема 6. Политическая реклама</p> <p>Тема 7.Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения</p> <p>Тема 8. Концептуальные основы психологического воздействия рекламы на потребителей.</p> <p>Тема 9. Основы формирования рекламного образа</p> <p>Тема 10. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов</p>
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</p>	<p>способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p> <p>умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)</p> <p>умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p> <p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p> <p>способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы специальной терминологии в пределах дисциплины; - историю и развитие рекламы; - предмет и объект деятельности в области рекламы; - классификацию видов рекламы; - принципы рекламных коммуникаций; - основные технологические приемы в рекламе. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять понятийно-категориальный аппарат дисциплины; - применять принципы и технологии рекламы для решения проектных задач; - критически осмысливать накопленный опыт в сфере рекламного дизайна. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами разработки и моделирования рекламных объектов; - приемами генерирования проектных идей для решения рекламных задач; - знаниями о взаимодействиях со специалистами смежного профиля; - знаниями передовых достижений в сфере рекламного дизайна.
<p>Формы проведения занятий, образовательные технологии:</p>	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы</p>

	анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.
Используемые инструментальные и программные средства:	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
Формы промежуточного контроля:	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
Общая трудоемкость изучения дисциплины:	180ч./5 з.е.
Форма итогового контроля знаний:	экзамен