

**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 ИМС,  
проректор по учебной работе,  
профессор

  
\_\_\_\_\_  
Н.Н. Павелко

**Б1.Б.28 «ПРАКТИКА 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><b>Цель и задачи изучения дисциплины:</b></p>	<p><b>Цели дисциплины:</b>          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><b>Задачи дисциплины:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изучить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе коммуникаций;</li> <li>– познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции, изучить технологии создания креативного, продающего рекламного продукта;</li> <li>– дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;</li> <li>– выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;</li> <li>– рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;</li> <li>– получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;</li> <li>– выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;</li> <li>– приобрести умение определять особенности объекта продвижения, целевой аудитории, разработки позиционирования объекта продвижения с учетом конкурентной среды и ожиданий целевой аудитории;</li> <li>– определить роль и значение рекламы в современном обществе;</li> <li>– 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».</li> </ul>
<p><b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b></p>	<p><b>Раздел 1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</li> <li>2. Цели и задачи рекламы на современном этапе развития общества. Отличие рекламы и связей с общественностью</li> <li>3. Виды рекламы</li> <li>4. Определение видов рекламы, их принципиальное отличие.</li> <li>5. Функции рекламы</li> <li>6. Принципы организации рекламного процесса.</li> </ol>

7. Целевая аудитория
8. Выбор объекта продвижения для группового проекта. Определение ценовой категории. Сегментирование целевой аудитории.
9. Позиционирование как фактор отстройки от конкурентов. Описание качественных и количественных характеристик целевой аудитории

## **Раздел 2. Структура и средства создания рекламного продукта.**

1. Структура креативного рекламного продукта  
Дополнительные элементы креатива
2. Средства креативного рекламного продукта.
3. Разработка рекламного имени для объекта продвижения.
4. Разработка слогана для объекта продвижения.
5. Определение продающих моментов для объекта продвижения.
6. Разработка зачина для рекламного текста.
7. Разработка рекламного текста. Разработка аргументов для рекламного текста.

## **Раздел 3. Основы рекламной деятельности.**

1. Вербальные средства рекламного продукта  
Невербальные константы рекламного продукта
2. Коммерческое предложение
3. Разработка коммерческого предложения
4. Основы медиапланирования  
Технология планирования рекламной кампании
5. Составление медиаплана для коммерческой организации
6. Планирование рекламной кампании в сети Интернет  
Разработка стратегии продвижения сайта в сети Интернет
7. Разработка контекстного объявления для Яндекс.Директ
8. Разработка контекстного объявления для ГуглАналитикс

## **Раздел 4. Рекламная деятельность в современном обществе**

1. Интернет как маркетинговая коммуникация  
Измерение эффективности в рекламе
2. Правовое регулирование в рекламе
3. Анализ ключевых показателей эффективности работы сайта для коммерческой организации
4. Разработка рекламного образа для объекта продвижения
5. Разработка пакета фирменного стиля для объекта продвижения.
6. Разработка логотипа стиля для объекта продвижения.
7. Психология цвета в рекламе. Выбор цветовой палитры для фирменного стиля
8. Роль шрифта в рекламе. Выбор шрифтовых гарнитур
9. Создание принта для упаковки рекламной продукции

	<p>10. Разработка упаковки рекламного продукта.</p> <p>11. Разработка композиции рекламного сообщения для объекта продвижения.</p> <p>12. Разработка рекламного объявления</p> <p>13. Анализ аналогов рекламных объявлений</p> <p>14. Разработка дополнительных элементов креатива для объекта продвижения</p> <p>15. Оформление результатов разработки рекламной концепции и фирменного стиля для объекта продвижения.</p> <p>16. Защита и анализ контрольных работ студентов</p>
<p><b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</b></p>	<p>способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p> <p>владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)</p> <p>обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)</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 организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)</p> <p>способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)</p> <p>способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13)</p>
<p><b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b></p>	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– историю возникновения и развития рекламы;</li> <li>– основные функции рекламы в системе рыночной экономики,</li> <li>– социально-психологические основы рекламной деятельности;</li> <li>– основы маркетинговых исследований в рекламе, особенности средства распространения рекламы;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основы системы контроля и регламентирования рекламной деятельности; специфику организация рекламной деятельности;</li> <li>– основы планирования и проведения рекламной кампании;</li> <li>– основы медиапланирования;</li> <li>– принципы и методы разработки рекламного бюджета;</li> <li>– специфику анализа эффективности рекламной деятельности.</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах;</li> <li>– использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;</li> <li>– устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;</li> <li>– участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутренне и внешние коммуникации, в том числе с коммерческими структурами, средствами массовой информации;</li> <li>– организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</li> <li>– организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке;</li> <li>– осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;</li> <li>– подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>– осуществить обработку и подготовку данных для анализа;</li> <li>– способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использования терминологии дисциплины;</li> <li>– способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и</li> </ul>
--	--

	<p>мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;</li> <li>– базовыми навыками бренд-менеджмента, медиапланирования;</li> <li>– способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>– 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;</li> <li>– способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.</li> </ul>
<b>Формы проведения занятий, образовательные технологии:</b>	<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 анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
<b>Формы промежуточного контроля:</b>	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины:</b>	252ч./7з.е.
<b>Форма итогового контроля знаний:</b>	экзамен