

Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования
 Информация о владельце: (г. Краснодар)
 ФИО: Агабекян Раиса Левковна «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»
 Должность: ректор (г. Краснодар)
 Дата подписания: 01.04.2024 08:16:18 (НАН ЧОУ ВО Академия ИМСИТ)
 Уникальный программный ключ:
 4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123ff774747307b9b9fbcbe

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по учебной работе,
 доцент Севрюгина Н.И.
 25.12.2023

Б1.О.05.04
МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ
Теория и практика рекламы

Аннотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**
 Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Квалификация **бакалавр**
 Форма обучения **очная**
 Программу составил(и): кфн, доцент, Петракова Анна Сергеевна

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	Неделя		16 5/6		16 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32	16	16	80	80
Практические	32	32	32	32	32	32	96	96
Индивидуальные консультации					0,5	0,5	0,5	0,5
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)					0,3	0,3	0,3	0,3
Контактная работа на аттестации	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,9	0,9
Консультации перед экзаменом					1	1	1	1
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4	4	4	12	12
Итого ауд.	64	64	64	64	48	48	176	176
Контактная работа	64,2	64,2	64,2	64,2	50,3	50,3	178,7	178,7
Сам. работа	43,8	43,8	43,8	43,8	23	23	110,6	110,6
Часы на контроль					34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	108	108	108	108	108	108	324	324

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	сформировать у студентов систему знаний о рекламной деятельности, ее роли в современном обществе, основные навыки создания рекламных сообщений, особенности использования различных средств распространения рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности
2.1.2	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях
2.1.3	Психология
2.1.4	Иностранный язык
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации
2.2.2	Социология
2.2.3	Теория и практика связей с общественностью
2.2.4	Русский язык и культура речи
2.2.5	Теория и практика медиакommunikаций
2.2.6	Политология
2.2.7	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы
2.2.8	Социальная психология
2.2.9	Интегрированные коммуникации
2.2.10	Цифровые коммуникации
2.2.11	Производственная практика: профессионально-творческая практика
2.2.12	Социология рекламы и связей с общественностью
2.2.13	Психология рекламы и связей с общественностью
2.2.14	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
2.2.15	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.16	Производственная практика: преддипломная практика
2.2.17	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
2.2.18	Философия
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ПК-3: Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	
Планируемые результаты обучения (показатели освоения индикаторов компетенций)	
ПК-3.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	
Знать:	
механизмы планирования производства коммуникационного продукта	
механизмы реализации коммуникационного продукта	
основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	
Уметь:	
использовать механизмы планирования производства коммуникационного продукта	
использовать механизмы реализации коммуникационного продукта	

применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
Владеть:
навыками использования механизмов планирования производства коммуникационного продукта
навыками использования механизмов реализации коммуникационного продукта
навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Знать:
понятие и специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
основы организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
механизм реализации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уметь:
учитывать в профессиональной деятельности специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
применять основы организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Владеть:
навыками учета специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
навыками организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
навыками реализации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Знать:
сущность мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
специфику осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
механизм осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Уметь:
учитывать в профессиональной деятельности необходимость мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
использовать разные методы мониторинга обратной связи
осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Владеть:
навыками установления обратной связи
навыками применения различных методов мониторинга обратной связи
навыками реализации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
Знать:
особенности текстов рекламы и связей с общественностью
специфику каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью
мировой и отечественный опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации
Уметь:
учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью
учитывать специфику каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью
учитывать в профессиональной деятельности мировой и отечественный опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации
Владеть:
навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью
навыками учета специфики каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью при

разработке текстов различных видов и жанров
навыками применения в практике создания текстов рекламы и связей с общественностью мирового и отечественного опыта
ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
Знать:
информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
варианты творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
Уметь:
составлять информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
использовать различные варианты творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
применять технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
Владеть:
навыками составления информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
навыками использования различных вариантов творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
навыками применения технологий создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Знать:
понятие и содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
специфику сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
основы составления сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уметь:
анализировать содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
использовать специфику сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
составлять сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Владеть:
навыками анализа содержания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
навыками использования специфики сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
навыками составления сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
ОПК-6.1: Знает принципы работы современных информационных технологий
Знать:
понятие современных информационных технологий
содержание современных информационных технологий
принципы работы современных информационных технологий
Уметь:
детерминировать современные информационные технологии
разбираться в содержании и специфике современных информационных технологий
использовать принципы работы современных информационных технологий
Владеть:
навыками детерминации современных информационных технологий
содержанием и спецификой современных информационных технологий
навыками использования современных информационных технологий
ОПК-6.2: Применяет современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности
Знать:
современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности
содержание современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
механизм применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач

профессиональной деятельности
Уметь:
использовать современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности
учитывать содержание современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
использовать механизм применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
Владеть:
современными цифровыми технологиями, платформами и программным обеспечением для решения задач профессиональной деятельности
навыками использования содержания современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
навыками использования механизма применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Знать:
механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уметь:
применять механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
использовать порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
использовать порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Владеть:
навыками применения механизма изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
навыками использования порядка получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
навыками использования порядка соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Знать:
основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории
специфику применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уметь:
применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
использовать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
использовать в профессиональной деятельности технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Владеть:
навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
навыками использования основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Знать:
понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уметь:
детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
учитывать в процессе профессиональной деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
применять в процессе профессиональной деятельности технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Владеть:
навыком детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
навыком учета в процессе профессиональной деятельности отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
навыками применения в процессе профессиональной деятельности технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать:
особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
специфику учета норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Уметь:
учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
использовать специфику учета норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
применять технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Владеть:
навыками использования в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
навыками применения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
навыками применения технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Знать:
инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
особенности каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
механизмы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уметь:

использовать в профессиональной деятельности инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
учитывать особенности каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
применять различные механизмы внедрения и развития инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Владеть:
навыками использования в профессиональной деятельности инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
навыками учета особенностей каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
навыками применения различных механизмов внедрения и развития инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:
механизмы планирования производства коммуникационного продукта
понятие и специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
сущность мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
особенности текстов рекламы и связей с общественностью
информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
понятие и содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
понятие современных информационных технологий
современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности
механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории
понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
3.2 Уметь:
использовать механизмы планирования производства коммуникационного продукта
учитывать в профессиональной деятельности специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
учитывать в профессиональной деятельности необходимость мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью
составлять информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
анализировать содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
детерминировать современные информационные технологии
использовать современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности
применять механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
использовать в профессиональной деятельности инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
3.3 Владеть:
навыками использования механизмов планирования производства коммуникационного продукта
навыками учета специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
навыками установления обратной связи
навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью

навыками составления информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
навыками анализа содержания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
навыками детерминации современных информационных технологий
современными цифровыми технологиями, платформами и программным обеспечением для решения задач профессиональной деятельности
навыками применения механизма изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп
навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
навыком детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
навыками использования в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов,
навыками использования в профессиональной деятельности инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде