

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Введение в теорию и практику рекламы»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью курса является изучение студентами основ рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, социокультурных и социоэкономических аспектов рекламы, изучение и овладение основными понятиями, содержанием явлений, законами, теориями, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы, выработка базовых навыков и умений принятия решений в процессе подготовки и реализации рекламных кампаний.

Основными задачами курса являются:

- рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в развитии современного общества;
- изучение общих принципов построения коммуникационной кампании организации;
- изучение основ выбора методов и средств осуществления рекламной кампании;
- формирование навыков организации рекламной деятельности;

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Введение в теорию и практику рекламы» относится к обязательной части дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 1 и 2 семестрах.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** В начале её изучения в качестве входных студенты получают знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (сопутствующие дисциплины «Основы теории коммуникации», «Введение в теорию и практику рекламы», «Социальные институты и процессы»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть PR как специфического вида деятельности, теоретические и практические аспекты ее реализации.

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин, «Планирование PR-кампаний», «Современная пресс-служба», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Внутрифирменные коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Основы интегрированных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Работа с рекламными и PR-текстами», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Технологии производства рекламного продукта», «Стилистика и литературное редактирование», «Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Планирование рекламных кампаний», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», учебная и производственная практика, ГИА.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

ОПК1Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного	Знать подходы к понятию «реклама» и ее классификации, основные теории рекламирования, функции рекламы, роль рекламы в системе маркетинга Уметь формулировать цели рекламы, выбирать вид и средства рекламирования  Владеть навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере рекламной деятельности,
---	--

языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК2Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать: суть рекламы как социального института, основные этапы рекламного процесса, социально-правовые аспекты рекламной деятельности, средства распространения рекламы Уметь выбирать методы осуществления рекламной кампании, применять полученные знания для решения конкретных задач в сфере коммуникаций. Владеть методами и приемами осуществления эффективных рекламных кампаний
ПК1Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать основные концепции и ключевые проблемы теории организационных коммуникаций, методологические основы, цели и функции внутренних и внешних коммуникаций задачи, функции, виды, каналы и инструменты распространения информации Уметь диагностировать, планировать, разрабатывать систему внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с тактическими и стратегическими задачами развития компании. Владеть навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере внутренних и внешних коммуникаций, применения полученных знаний для решения конкретных управленческих задач.

#### 4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетных единиц

#### 5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий, направленных на освоение вопросов курса
- ☞ проведение групповых дискуссий, деловых игр на практических занятиях
- выполнение практических домашних заданий,

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях, участию в деловых играх на практических занятиях;
- написание эссе;
- подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

#### 6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами), оценка практических домашних заданий, оценка участия в групповых дискуссиях, деловых играх, оценка рефератов.

Промежуточная аттестация проводится в форме: контрольных работ.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного экзамена.