ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

1. Цель освоения дисциплины

Получение обучающимися базовых знаний в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности; понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к базовой части блока дисциплин.
Для освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Теория и практика связей с общественностью», прохождения практики «Профессионально-ознакомительная практика».
Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Цифровые коммуникации», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать
– основные исторические этапы развития рекламы, системные характеристики рекламы в тот или иной исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект);
– основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности;
– основы рекламных технологий и типы рекламных стратегии, принципы построения эффективных рекламных коммуникаций и их использования для создания товарного брэнда;

уметь
– соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны, обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности;
– распознавать разновидности рекламы, применять на практике законодательство о рекламе, использовать коммуникативные навыки рекламиста;
– применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании;

владеть

– навыками использования исторического опыта развития рекламы для совершенствования своей деятельности в сфере вербальных и визуальных коммуникаций;
– методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта;
– базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно- информационных материалов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 9,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 324 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 48 ч., СРС – 258 ч.),
распределение по семестрам – 1 курс, лето, 2 курс, зима, 2 курс, лето, 3 курс, зима,
форма и место отчётности – зачёт (1 курс, лето), экзамен (2 курс, зима), экзамен (3 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Истоки рекламной коммуникации.
Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. История американской рекламы: эпоха становления (примерно 1840 - 1915 гг.) и «эпоха совершенствования» (с 1915 г. и по настоящее время). Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период.

Реклама на современном этапе развития.
Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях. Классификация рекламы. Социально-психологические и правовые основы рекламной деятельности. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники.

Рекламные технологии.
Психология восприятия и воздействия рекламы. Рекламный текст. Копирайтинг. Невербальные компоненты рекламного сообщения. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе. Основы медиапланирования. Рекламная кампания.

6. Разработчик

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд.филолог.наук, доцент кафедры социальной работы.