

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 коммуникаций.

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 практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

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 получения 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 бренда;

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 – 8,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 288 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 88 ч., СРС – 178 ч.),
распределение по семестрам – 2, 3, 4,
форма и место отчётности – зачёт (2 семестр), экзамен (3 семестр), экзамен (4 семестр).

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.