

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 15:25:37
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:
Брызгалова Е.Н.


03.10.2023 г.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения

2020-2022 г.н.

Составитель: к.ф.н., доцент Смелова М.В.

доцент Ильяшенко Д.В.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

формирование у студентов целостного представления о рекламе, ее роли в комплексе маркетинга, значения в системе маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- Изучение значения рекламы в коммуникационном процессе организации, основных форм и разновидностей рекламы, основных принципов создания рекламных текстов.
- Анализ вопросов сегментирования рынка, проведения конкурентного, конъюнктурного анализа, анализа целевой аудитории, вопросов медиапланирования, выбора средств распространения рекламы для наибольшей эффективности рекламной кампании.
- Анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ.
- Формирование у студентов знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в обязательную часть дисциплин ООП «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина является органической частью системы дисциплин, формирующих общепрофессиональные компетенции. Место курса «Теория и практика рекламы» в учебном процессе определяется также тем, что он дает теоретическую, методологическую и конкретно-практическую основу для

усвоения других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе.

Содержательно она закладывает основы знаний и умений для освоения практикоориентированных дисциплин: «Внемедийные коммуникации», «Брендинг территорий», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» (мастер-класс), «Коммуникации в кризисной ситуации», «Технологии управления общественным мнением», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» (мастер-класс). Место курса в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки студента.

Для успешного освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» обучающемуся необходим уровень начальной подготовки, связанный с довузовским обучением.

Курс позволяет студентам овладеть знаниями и навыками, необходимыми для работы в области маркетинговых коммуникаций, организации рекламных процессов, оценки рекламоспособности рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний.

Требования к уровню усвоения содержания курса

Студент, изучивший данную дисциплину, должен знать:

- Основные понятия рекламоведения
- Место, роль и функции рекламы в системе маркетинга
- Виды маркетинговых коммуникаций и их соотношение с рекламой.
- Основные типы информации, используемой при разработке стратегии продвижения товара.
- Принципы разработки рекламной стратегии и основные разновидности рекламных стратегий
- Основные принципы и этапы разработки рекламных кампаний
- Основные подходы к определению эффективности рекламы

- Состав основных субъектов рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия.
- Принципы и особенности функционирования СМИ как особого субъекта современного медиарекламного рынка.
- Принципы и особенности функционирования СМИ как особого субъекта современного рынка спонсорских и других маркетингово-коммуникационных услуг.
- Современное состояние и перспективы развития рекламного бизнеса и рекламы как социального института.

Студент, изучивший данную дисциплину, должен уметь:

- Владеть подязыком профессионального общения рекламистов, что позволит ему изучать профессиональную литературу, общаться и формулировать свои предложения.
- Определять цели и задачи рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций
- Анализировать и описывать позиционирование торговых марок
- Анализировать и описывать целевые аудитории
- Анализировать рекламную продукцию с точки зрения ее эффективности
- Анализировать рекламные стратегии
- Анализировать рекламные сообщения с точки зрения их эффективности.
- Применять на практике полученные первичные знания в области сбора материала для разработки рекламной кампании и разработки рекламных стратегий и тактик.
- Применять на практике первичные знания в сфере функционирования СМИ на медиарекламном рынке и рынке маркетингово-коммуникационных услуг.

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть навыками сбора и структурирования информации по основным субъектам рекламного рынка и рекламным кампаниям.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 7 зачетных единиц, 252 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 70 часов, практические занятия 35 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 10, в том числе курсовая работа 10;

самостоятельная работа: 110 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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-1.1. Выявляет отличительные особенности 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
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Способен понимать сущность и принципы работы современных информационных технологий, владеть компьютером на уровне опытного пользователя, отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 1 семестр;
экзамен, курсовая работа – 2 семестр.

6. Язык преподавания русский.