

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Б1.Б.29

Дисциплина «Основы рекламы» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификации бакалавр, входит в базовую часть дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у будущего специалиста знаний в области рекламной коммуникации представлений о рекламном продукте и способах его распространения, стратегиях и технологиях, используемых в современных рекламных и коммуникационных кампаниях, и владение теоретическими основами профессиональных знаний в области рекламы.

Задачами дисциплины являются:

- формирование у студентов представления о принципах развития и функционирования рекламной коммуникации, об истории и современных тенденциях зарубежной и российской рекламной индустрии;
- формирование умения применять полученные знания в практической деятельности, решать практические задачи рекламирования в рамках коммуникационной кампании в коммерческой и некоммерческой сфере;
- отработка навыков поиска и анализа информации, мониторинга и оценки коммуникационной эффективности рекламных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Основы рекламы» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью квалификации бакалавр; входит в базовую часть блока 1 «Дисциплины (модули)».

Содержание данного курса соответствует требованиям ФГОС и предназначено для обучения основным знаниям и навыкам профессиональной коммуникационной деятельности с целью обеспечения эффективной организации коммуникативного пространства.

Междисциплинарность курса, согласно обозначенной цели, выражается во взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

«Связи с общественностью» в части основных принципов функционирования рекламы и связей с общественностью в обществе;

«Основы маркетинга» в части основных принципов развития рынка, конкурентной среды, использования различных видов маркетинговых коммуникаций.

«Коммуникационный менеджмент» в части построения и управления внутренними и внешними коммуникациями.

«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» в части исследования технологий организации и реализации рекламных и PR-проектов.

Профессиональная компетентность будущего специалиста, являясь результатом обучения, выступает следствием личностного саморазвития «профессионала», целостной самоорганизации и синтеза деятельностного и личностного опыта в ходе освоения норм и ценностей культуры профессиональной деятельности на различных этапах профессиональной подготовки.

В курсе «Основы рекламы» учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных дисциплин, по истории и основам рекламы, связям с общественностью, массовым коммуникациям, социологии, экономике, маркетингу и раскрываются возможности прикладного применения коммуникационной практики.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают: базовые знания, полученные студентами из курсов русского языка и культуры речи, основ экономики; навыки по сбору и анализу полученной информации; умение прослеживать взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы; умение планировать действия по достижению результата.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности и соответствуют требованиям ФГОС к знаниям, умениям и навыкам студента, обучающегося по образовательной программе высшего профессионального образования «Реклама и связи с общественностью».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы рекламы», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программы по данному направлению подготовки:

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ПК-12 - способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

ПК-13 - способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятий

ПК-14 - способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

-основы культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий, методы и виды рекламных технологий в России и за рубежом;

Уметь:

-осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании;

Владеть:

-методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки, проведения консультационных и профилактических мероприятий с различными адресными аудиториями, формирующими общественное мнение, отношение и модели поведения для достижения маркетинговых целей организации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.