

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама, как вид профессиональной деятельности

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

2 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучить теоретические основы рекламного дела как научной и учебной дисциплины;
- уметь анализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- определить роль и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- ознакомиться с практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- обобщить современный зарубежный и отечественный опыт рекламной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Реклама, как вид профессиональной деятельности» относится к обязательной части профессионального цикла направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1 – способность 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-4 - способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-3 - способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ПК-8 – способность составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации;


УК-1 – способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Реклама и ценностные ориентации общества. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 8 зач.е.

Составитель: ассистент кафедры ЖРСО Куликова Н.А. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО,
д.ф.н., профессор.

Директор института  д.и.н. профессор, Петровичева Е.М.

Дата: 11.09.2019

Печать института

