

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"**

## **Теория и практика рекламы**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

### **Аннотация рабочей программы дисциплины**

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация	Бакалавр	
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты с оценкой 4
аудиторные занятия	51,4	
самостоятельная работа	92,6	
часов на контроль	0	
Форма обучения	<b>очно-заочная</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты с оценкой 4
аудиторные занятия	14,4	
самостоятельная работа	125,6	
часов на контроль	4	
Форма обучения	<b>заочная</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачет с оценкой 5
аудиторные занятия	14,4	
самостоятельная работа	126	
часов на контроль	3,6	

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Вид занятий				
Лекции	17		17	
Практические	34		34	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	51,4		51,4	
Контактная работа	51,4		51,4	
Сам. работа	92,6		92,6	
Итого	144		144	

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Вид занятий				
Лекции	6		6	
Практические	8		8	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	14,4		14,4	
Контактная работа	14,4		14,4	
Сам. работа	125,6		125,6	
Часы на контроль	4		4	
Итого	144		144	

**Распределение часов дисциплины по курсам  
заочная форма**

Курс	3		Итого	
Вид занятий				
Лекции	6		6	
Практические	8		8	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	14,4		14,4	
Контактная работа	14,4		14,4	
Сам. работа	126		126	
Часы на контроль	3,6		3,6	
Итого	144		144	

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цель дисциплины** - получение базовых знаний в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности.

**Задачами учебной дисциплины** «Теория и практика рекламы (ТПР)» являются:

- 1) изучение основных представлений о функционировании современного рынка рекламы;
- 2) получение системного комплекса знаний о существовании комплекса маркетинговых коммуникаций и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;
- 3) рассмотрение отдельных элементов маркетинговых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории;
- 4) изучение зависимостей между этапами жизненного цикла товара на рынке и характером рекламной деятельности;
- 5) определение места и роли рекламы в системе продвижения, включая новейшие
- 6) коммуникационные средства и методы;
- 7) получение студентами навыков стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Введение в профессию	
2.1.2	Основы теории коммуникации	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Техника и технологии рекламных видео и фотографии	
2.2.2	Управление PR-проектами	
2.2.3	Выполнение рекламных проектов в материале	
2.2.4	Корпоративный PR	
2.2.5	профессионально-творческая практика	
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-2. Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы**

**ПК-2.1: Понимает основы использования традиционных и современных средств рекламы для подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции**

Знать: основные понятия рисунка и перспективы, особенности каждого вида графики, разновидности печатной рекламы.

Уметь: выявлять суть технических возможностей графики в использовании традиционных и современных средств рекламы.

Владеть: навыками рисунка простыми художественными материалами

**ПК-2.2: Реализует типовые алгоритмы работы с рекламной продукцией и технологии в сфере рекламы и связей с общественностью**

Знать: технологии выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;

Уметь: правильно использовать технологические инструменты;

Владеть: навыками работы с рекламной продукцией и технологиями.

**ПК-2.3: Применяет навыки организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы**

Знать: особенности языка графики как средства коммуникации, основы процессов создания графическими средствами рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы рекламы.

Уметь: решать стандартные профессиональные задачи с применением знаний перспективы, методов графического моделирования.

Владеть: навыками работы графическими художественными материалами, методами композиционного решения макетов медиапродуктов

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• законы и нормативно-правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы рекламы;</li><li>• международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области рекламы;</li><li>• термины, классификацию, схему и участников рекламного процесса;</li><li>• современные рекламные стратегии, особенности рекламных кампаний, основы медиа-планирования;</li><li>• проблемы развития отечественного и мирового рынка рекламы, перспективные направления рекламной деятельности;</li><li>• требования к рекламному продукту, его ролевую функцию при воздействии на различные социальные слои, виды рекламы, понятия эффективности рекламы;</li><li>• значение социологических исследований и их роль в определении стратегии рекламной деятельности;</li><li>• технологию и средства разработки рекламного продукта.</li></ul>
<b>3.2 Уметь:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• использовать приемы и средства создания рекламного продукта;</li><li>• использовать навыки для исследования психологического восприятия рекламы потребителем с целью оптимального воздействия конкретной рекламы на аудиторию;</li><li>• применять знания по дисциплине в практической деятельности специалиста по связям с общественностью.</li></ul>
<b>3.3 Владеть:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• навыками понимать основы использования традиционных и современных средств рекламы для подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции</li><li>• навыками реализовывать типовые алгоритмы работы с рекламной продукцией и технологии в сфере рекламы и связей с общественностью</li><li>• навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</li></ul>