


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 02.07.2021 13:16:49
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой арт-бизнеса и рекламы
 А.В. Кудинова
Протокол № 15 от 16 июня 2017 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

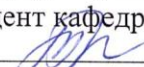
Б1.В.ДВ.4.2 ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Составитель:
кандидат культурологии,
доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы
 Терещенко Л.В.
(подпись) (Ф.И.О.)

Краснодар
2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины «Основы рекламной деятельности»: познакомить с азами рекламной деятельности, основными навыками создания рекламных сообщений, особенностями использования различных средств распространения рекламы. Цель дисциплины «Основы рекламной деятельности» заключается в изучении студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;
- выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определить роль и значение рекламы в современном обществе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 учебного плана по подготовке бакалавров профиля «Реклама и визуальные коммуникации». Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по следующим предшествующим дисциплинам: «Управление имиджем и репутацией в рекламе и визуальных коммуникациях», «Основы маркетинга и менеджмента», «Основы теории коммуникации», «История рекламы». Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Интегрированные коммуникации», «Основы экономики и управления в профессиональной деятельности», «Коммуникативистика и медиапланирование» и др.

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов

следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

А) общепрофессиональных (ОПК):

- способность понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте (ОПК-1);

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

- способностью использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий а также с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5).

Б) профессиональных (ПК):

- способность самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7);

- способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы рекламы, ее историю и перспективы, экономические механизмы, технологию, регулирование рекламной деятельности в области рекламы; технологии проектирования, создания и размещения рекламных продуктов; методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий и экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в области рекламы;

Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами; выстраивать рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; создавать, модернизировать бренд, осуществлять ребрендинг, формировать и укреплять имидж предприятия; оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге; создавать креативные рекламные продукты в области рекламы;

Владеть: теоретическими и прикладными основами рекламы; анализом стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью в области рекламы, достижением высокой результативности рекламных кампаний; функциями основных участников и составляющих рекламного процесса в области рекламы; последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний в области

рекламы; современным отечественным и зарубежным опытом в области рекламы.

Приобрести опыт деятельности: в организации рекламных мероприятий, планировании и реализации рекламной политики организации.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 часа).

Дисциплина реализуется в 3-5 семестре. Форма промежуточной аттестации зачёт в 3-4 семестре, экзамен в 5 семестре.