



«Реклама в коммуникационном процессе»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины является формирование специалиста, который:

- знает основные теоретические положения рекламного процесса, концепции толкования понятия «реклама» «рекламный процесс»;
- осознает значение теоретических и практических знаний о рекламе в коммуникационном и маркетинговых процессах; роль рекламы в жизни общества;
- умеет анализировать и оценивать собственный уровень теоретической и практической подготовки в сфере рекламной деятельности.

В процессе освоения дисциплины студент готовится к решению следующих профессиональных задач: формирование у студентов содержательного представления о месте рекламы в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества; о механизмах действия рекламы, совместимых с другими коммуникациями и отличных от них; о взаимодействии СМК, рекламы и связей с общественностью как субъектов информационной политики.

2. Место дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» в структуре ОПОП.

Дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.17) учебного плана направления подготовки бакалавра 42.03.02 Журналистика.

Учебно-методический комплекс «Реклама в коммуникационном процессе» составлен с учетом межпредметных связей с такими дисциплинами, как менеджмент, теории коммуникации, деловое общение, копирайтинг в журналистике, интегрированные коммуникации в СМИ, что позволяет студентам более глубоко вникнуть в каждую из изучаемых тем и рассмотреть обозначенную проблему с разных точек зрения и в разных плоскостях.

Приступая к изучению дисциплины студент должен знать: основные сущностных характеристиках рекламы, ее целях и функциях в системе маркетинговых коммуникаций и процессе брендинга; о возможностях средств рекламы и о вариантах применения маркетинговых исследований в рекламной практике; о социально-правовых аспектах рекламной деятельности; разбираться в проблемах и перспективах развития мирового и российского рекламных рынков.

Изучению дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» основано на методологических подходах социологической науки, концептуальных выводах социально-гуманитарных наук, теоретико-прикладных положениях смежных направлений. Он опирается на методы и результаты конкретных социологических исследований в области массового сознания, общественного мнения.

3. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» обеспечивается формирование **обще профессиональных компетенций:**

способностью применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21).

Результаты обучения (компетенции ФГОС)	Составляющие результатов обучения
Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21)	<p>Знать: о рекламе как системном элементе маркетинговой деятельности, об основах рекламной деятельности, о средствах распространения и размещения рекламы, истории развития рекламы в России и за рубежом; основные категории и понятия теории рекламы, этапы ее становления и особенности развития в современных условиях, основы публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности, основные понятия, правовые документы, используемые в журналистике</p>
	<p>Уметь: применять полученные знания по публичным отношениям и рекламе в журналистской деятельности и работе редакции с аудиториями, конкурентами. Партнерами, работать с PR-материалами в рамках должностных обязанностей, оценивать рекламные разработки и выбирать оптимальные каналы распространения рекламных обращений, применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта; довести рекламный продукт до сознания потребителя; эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях.</p>
	<p>Формируемые навыки: навыками рекламной и PR-работы, получения актуальной информации, интерпретации данной информации и интеграции ее в своей профессиональной деятельности с помощью методов публичных отношений и рекламы, организации работы служб (отделов) рекламы, проведения рекламных кампаний, рекламных исследований, изучения эффективности рекламы.</p>

4. Структура учебной дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе»

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» составляет 4 зачетных единиц (144 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия 32 часа, практические занятия 32 часа, самостоятельная работа 44 часа, форма контроля – зачет, экзамен.

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» составляет 4 зачетные единицы (144 часа), в т.ч. в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем -лекции - 14 часов, практические занятия – 14 часов, самостоятельная работа 103 часа, форма контроля – зачет, экзамен.