

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 2024.02.12:02:14

Уникальный (модуль) ключ:

d74ce93cd40e79275c3ba2f58486412a1c8ef96f

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	Типология современной рекламы
Содержание	Критерии классификации рекламы. Классификация рекламы на основании объекта рекламирования: коммерческая, социальная, государственная, политическая. Виды рекламы по способу распространения: реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в интернете, реклама на местах продаж, прямая реклама, личная реклама. Виды рекламы по географии распространения: международная, национальная, региональная и местная. Классификация рекламы по целевой аудитории: потребительская реклама (сектор B2C) и бизнес-реклама (сектор B2B). Классификация рекламы в СМИ в зависимости от канала распространения: реклама в газетах, реклама в журналах, реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в интернете. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Формы и жанры радиорекламы. Формы и жанры телевизионной рекламы. Интеграция рекламы в радио- и телепрограммы. Спонсорство радио- и телепрограмм. Обновление и обогащение жанровой палитры рекламы, процесс диффузии междужурналистскими и рекламными жанрами.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Уметь организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, создавать и редактировать информационные ресурсы, осуществлять ввод и обработку текстовых данных на сайте; Владеть принципами нетерпимого отношения к коррупционному поведению на уровне государства, корпораций, предприятий, населения; владеть принципами распространения информации, реклама товаров и услуг, информационная поддержка бизнес-процессов организаций, повышение эффективности коммуникаций с потребителями продукции и развитие электронной коммерции; навыками составления и заключения договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; определять целевую аудиторию потребителей продукции СМИ; Использует базовые знания и креативные решения при создании текста коммуникационного продукта; Умеет создавать разные виды рекламных текстов, предназначенные для размещения в различных коммуникационных средах; Способен создавать разные виды рекламных текстов, с учётом имеющегося мирового и отечественного опыта.
Трудоемкость, з.е.	3
Формы отчетности	Зачёт с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	

Основная литература	1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193. – ISBN 978-5-394-04207-2. 2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499. – ISBN 978-5-394-04791-6.
Дополнительная литература	1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. - Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. - 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. 2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190 (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. вкн. – ISBN 978-5-394-03520-3.