

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

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

Дата подписания: 11.06.2021 14:02:14

Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e38275c3ba2f58486412a1c8ef96f

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	Теория и практика рекламы
Краткое содержание	Понятие и сущность рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в обществе. Классификация рекламы. Специфические виды рекламы. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Отличительные черты рекламы как вида коммуникативной деятельности. Модели коммуникации и коммуникативного акта. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура и инфраструктура рекламного рынка. Основные средства (каналы) распространения рекламы. Формула рекламного воздействия - AIDA. Современные творческие рекламные стратегии. Стратегии рационального типа (родовая, преимущества, УТП, позиционирования), стратегии проекционного типа (имидж марки, резонанс, аффективная). Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламе. Сегментация рынка и дифференциация товара. Критерии позиционирования. Маркетинговые исследования и реклама. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе. Оценка эффективности рекламной деятельности. Социально-культурные факторы и реклама. Механизмы психологического воздействия рекламы. Планирование рекламных кампаний. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг. Проблемы интеллектуальной собственности в рекламе. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Саморегулирование рекламы.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знает принципы организации продвижения и распространения продукции средств массовой информации (СМИ), включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания Применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.
Трудоемкость, з.е.	7
Формы отчетности	Экзамен Зачёт с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Жесткова, Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/301238 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.

	2. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-888814-963-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/220097. — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/96768.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
Дополнительная литература	1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — 14-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 538 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394- 01804-6. 2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.— Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 473 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-9917-18.2.