Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 31.05.2024 12:06:45
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872c79a746e849dcb1abc6ab7a

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	**Теория и практика рекламы**
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 эффективностирекламной 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 рекламнойдеятельности. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Саморегулирование рекламы.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.
Трудоемкость, з.е.	6
Формы отчетности	Экзамен во 2 семестре Зачёт с оценкой в 3 семестре
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7 ;

	То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739 2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361
Дополнительная литература	1. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3. 2. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02394- 3. 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 (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6. 4. 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 (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1.

.