

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 30.10.2018 08:41:12

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac5da145f4155621af0ee37e99a19

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Курский государственный университет"

Кафедра теории и практики журналистской работы

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

Ученого совета от 28.05.2018 г., №11

Рабочая программа дисциплины

Рекламная деятельность

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Конвергентная журналистика

Квалификация: бакалавр

Филологический факультет

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:

зачет(ы) 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд		
Неделя	16		18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	16	16	18	18	34	34
Практические	16	16			16	16
В том числе инт.	10	10			10	10
Итого ауд.	32	32	18	18	50	50
Контактная работа	32	32	18	18	50	50
Сам. работа	31	31	27	27	58	58
Итого	63	63	45	45	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель курса – сформировать у студентов знания о концепциях, методах и формах регулирования рекламной деятельности в СМИ, изучить подходы к организации рекламной деятельности в СМИ, познакомить с практической работой рекламных служб, а также с целевой политикой в рекламной деятельности в прессе; изучить понятие аудитории СМИ, основные типы аудитории, основные понятия и категории в области рекламы и паблик рилейнз, основы функционирования рекламы и ПР в СМИ, продемонстрировать знание основных понятий и категорий рекламы, понимать особенности функционирования рекламы и паблик в СМИ, выстраивать алгоритм взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.9
--------------------	-----------

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-9: способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним

Знать:

- понятие аудитории СМИ, основные типы аудитории
- знать методы изучения аудитории
- природу и роль общественного мнения

Уметь:

- определять в своей практике необходимые формы взаимодействия СМИ и аудитории
- использовать эффективные формы взаимодействия с общественным мнением
- формировать общественное мнение для решения маркетинговых задач

Владеть:

- методами изучения общественного мнения
- методиками взаимодействия с целевыми аудиториями в рекламном бизнесе
- принципами построения успешных взаимоотношений рекламной службы с целевыми аудиториями

ОПК-21: способностью применять знание основ паблик рилейнз и рекламы в профессиональной деятельности

Знать:

- основные понятия и категории в области рекламы и паблик рилейнз
- структуру маркетинговых коммуникаций
- основы функционирования рекламы и ПР в СМИ

Уметь:

- продемонстрировать знание основных понятий и категорий рекламы
- понимать особенности функционирования рекламы и паблик в СМИ
- выстраивать алгоритм взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью

Владеть:

- навыками организации связей с общественностью в системе СМИ
- навыками организации рекламной деятельности в средствах массовой информации
- навыками создания рекламного и ПР-продукта

ПК-2: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах

Знать:

- основы создания рекламных обращений, достоинства и недостатки различных медиаканалов для размещения рекламных обращений

Уметь:

- создавать рекламные обращения в зависимости от типа СМИ и выбранного медиаканала

Владеть:

- методикой создания и размещения рекламных материалов на различных медианосителях