

Б1.В.ДВ.05.01 Реклама в коммуникационном процессе

Название кафедры: кафедра связей с общественностью и журналистики.

1. Место дисциплины в учебном плане: Б.1.В.ДВ.05.01 - дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины».

2. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: В условиях развития социального организма модернизационного характера, находящегося в рыночных координатах, необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни социума становятся рекламные потоки. Они существуют в информационном поле, генерируемом формами общественного сознания (наука, религия, искусство и т.д.), средствами массовой коммуникации, сферой межличностной и специальной коммуникации. Будущим специалистам, сориентированным на работу в области дизайна, а отсюда, на воплощение и, что немаловажно, продвижение различного рода творческих проектов в том числе и с помощью рекламы, необходимо представлять место рекламы в этом информационном поле. Целью данного учебного курса является изучение магистрантами реального состояния и функционирования рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками.

Задачи дисциплины:

– сформировать представление о рекламе как науке о формах и методах воздействия с помощью специфических средств на потребительское поведение, прикладной характер которой имеет конкретное выражение в повседневной рекламной деятельности рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой коммуникации – носителей рекламы, в совокупности оказывающих определенное влияние на потребителя;

– выработать у магистрантов-дизайнеров профессиональный взгляд на рекламную деятельность, который поможет им в будущем разрабатывать рекламные кампании, создавать рекламные объявления, продвигающие товар на рынке, оценивать эффективность рекламных мероприятий, хорошо ориентироваться на медиарекламном рынке, понимать принципы функционирования и роли различных субъектов данного рынка;

– сформировать представления о современной рекламной индустрии, а также о тенденциях развития и перспективных направлениях мировой и отечественной рекламы;

– ознакомить обучающихся с приемами планирования и проведения рекламной кампании, выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализа эффективности рекламной деятельности, концептуальных основ разработки рекламных обращений;

– способствовать формированию единой системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития;

– позиционировать институт рекламы как особый канал коммуникации и механизм конструирования социальной реальности; для этого в процессе преподавания учебной дисциплины описать специфику производства и потребления рекламы с точки зрения теории коммуникации, что позволит более полно выявить особенности транзакции на всех уровнях функционирования рекламы, проанализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения;

– в ходе освоения учебной дисциплины сформировать представление об общекультурных и этнокультурных предпосылках становления рекламы, а также помочь приобрести навыки структурного анализа рекламных сообщений;

– сформировать представление о рекламе как о важнейшем массово-коммуникационном процессе, факторе повседневной жизни россиян, а отсюда показать необходимость воспринимать рекламу не просто как форму коммуникации с

определенной областью применения, но как специфическую черту "сотворения" культуры конца XX века с особыми социокреативными функциями.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Курс направлен на формирование следующих компетенций:

способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-6);

готовностью синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике (ПК-5)

4. Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е. (72 часа)

5. Дополнительная информация:

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, контролируемую самостоятельную работу магистранта, консультации.

6. Виды и формы промежуточной аттестации зачет