

Аннотация к дисциплине «Теория и практика рекламы»

Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» является формирование универсальных компетенций: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7); организовывать продвижение продукции в СМИ (ПК-1)

Задачами освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются:

1. знания:

- типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности;
- способов отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью;
- принципов социальной ответственности и этических норм, принятых профессиональным сообществом;
- способы организации маркетинговых исследований в области СМИ;
- способы и методы разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ;
- способы организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;
- способы контроля и оценивания эффективности результатов продвижения продукции СМИ

2. умения:

- применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;
- осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- организовывать маркетинговые исследования в области СМИ;
- разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ;
- организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ;
- контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ

3. студентам необходимо овладеть такими практическими навыками, как:

- осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
- в организации маркетинговых исследований в области СМИ;
- в разработке маркетинговой стратегии для продукции СМИ;
- в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;
- в осуществлении контроля и оценивания эффективности результатов продвижения продукции СМИ.