

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы рекламной коммуникации»

Дисциплина «Основы рекламной коммуникации» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); определять, анализировать и описывать целевые аудитории (стейкхолдеров), каналы коммуникации с ними и коммуникационную среду для реализации стратегии коммуникаций (ПКО-3). Задачи дисциплины: формирование знаний: • методов анализа и эффективности рекламной коммуникации (качественные и количественные); • системы стейкхолдеров рекламной коммуникации и техники сегментирования целевой аудитории (потребителей); • специфики рекламной коммуникации с целевыми аудиториями; • каналов рекламной коммуникации с различными целевыми аудиториями; • принципов и технологий рекламных носителей; формирование умений: • применять методы рекламных исследований (качественные и количественные) и коммуникативные модели рекламы; • анализировать эффективность рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективность рекламного сообщения; • определять и анализировать систему стейкхолдеров рекламной коммуникации; составлять портрет потребителя в рекламной коммуникации; формирование навыков: • применения методов рекламных исследований (качественных и количественных) и коммуникативных моделей рекламы; • анализа эффективности рекламной коммуникации со стейкхолдерами и эффективности рекламного сообщения; определения коммуникативных барьеров рекламного сообщения; • анализа системы стейкхолдеров рекламной коммуникации; составления портрета потребителя в рекламной коммуникации; • формирования коммуникационной среды организации: составления рекламного текста, макета рекламного обращения..

Изучаемые объекты дисциплины

• Понятие «реклама», рекламная коммуникация. • Основные подходы к определению рекламы. Перспективы развития рекламного рынка. • Целевая аудитория в рекламной коммуникации. • Креативные стратегии в рекламе..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
2-й семестр				
Модуль 1.	0	0	0	0
Реклама в системе общественных отношений.				
Тема 5. Функции рекламы	2	0	4	9
Теория коммуникации: общие закономерности формирования и функционирования. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.				
Тема 4. Рекламная коммуникация	2	0	2	9
Схема рекламной коммуникации: коммуникатор, фильтры, барьеры, адресат, кодирование сообщений, обратная связь. Каналы рекламной коммуникации				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 8. Структура рекламного обращения	2	0	2	9
Структура рекламного обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Формы рекламного обращения. Особенности выбора тона, стиля и дизайна в рекламном обращении. Вербальные и невербальные средства рекламного обращения. Креативная стратегия в рекламе.				
Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы	2	0	2	9
Основные подходы к пониманию рекламы. Коммуникационный подход: реклама как форма коммуникации. Функциональный подход: реклама как целевая деятельность, направленная на продвижение рекламируемых товаров. Материальный подход: реклама как общая совокупность продуктов рекламной деятельно-сти, рекламных материалов, носителей рекламных обращений. Отраслевой подход: реклама как сфера бизнеса. Культурологический подход: реклама как культура современности. Научный подход: реклама как наука.				
Тема 2. Роль и назначение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.	2	0	2	9
Роль и назначение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.				
Тема 6. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	2	0	0	9
Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Методика «5W» Марка Шеррингтона. Портрет потребителя. Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации. Роль адресатов коммуникации в рекламном обращении. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.				
Тема 7. Коммуникативные модели рекламы	2	0	4	9
Коммуникативные модели рекламы: AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABA Г. Гольдмана, Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли, модель обработки информации				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Вильяма МакГира, иерархические модели влияния М. Рея, модель Росситера–Перси, Integrated Information Response Model				
Модуль 2.	0	0	0	0
Реклама в системе коммуникаций				
Тема 3. Типы и виды рекламы	2	0	2	9
Типы рекламы: коммерческая и некоммерческая реклама. Особенности потребителей в сферах b2b, b2c. Реклама общественного интереса. Политическая реклама в период предвыборных кампаний. Государственная реклама в системе коммуникаций субъектов государственного управления. Реклама территорий: индекс бренда города. Личностная реклама и самомаркетинг.				
ИТОГО по 2-му семестру	16	0	18	72
ИТОГО по дисциплине	16	0	18	72