

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Реклама в системе профессиональных коммуникаций»

Дисциплина «Реклама в системе профессиональных коммуникаций» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

#### **Цели и задачи дисциплины**

Цель - формирование способности управлять рекламным проектом на всех этапах его жизненного цикла; анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) рекламных продуктов; разрабатывать коммуникационные стратегии коммуникационных проектов в медиасфере, в т.ч. создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

#### **Изучаемые объекты дисциплины**

- Понятие «реклама», коммуникативные модели рекламы.
- Исследования в рекламной коммуникации
- Целевая аудитория в рекламной коммуникации
- Критерии оценки эффективности рекламной кампании
- Разработка и реализация рекламной кампании.

### Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	37	37	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	24	24	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	71	71	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
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
1-й семестр				
Тема 7. Частные модули в проектной деятельности	0	0	2	15
Подготовка устного / письменного выступления, пресс-конференция, поиск информационных спонсоров, организация выставок				

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 2. Планирование стратегических коммуникаций и коммуникативные модели рекламы	2	0	4	5
Понятие стратегии. Стратегии в различных сферах человеческой деятельности. Понятие и характеристики стратегического мышления. Понятие и основные концепции стратегического менеджмента. Модели AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABA Г. Гольдмана, Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли, модель обработки информации Вильяма МакГира, иерархические модели влияния М. Рея, модель Росситера–Перси, Integrated Information Response Model. Методы рекламной деятельности.				
Тема 5. Оценка эффективности рекламной коммуникации и аудит рекламной сферы	2	0	4	6
Критерии оценки эффективности рекламной коммуникации и эффекта рекламного сообщения. Государственное регулирование рекламной сферы, саморегулирование рекламной деятельности, общественный контроль рекламной продукции				
Тема 8. Технологии рекламы в различных сферах	0	0	4	14
Технологии рекламы в различных сферах: в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры и спорта				
Тема 4. Планирование и реализация рекламной кампании.	2	0	2	6
Рекламная стратегия, рекламная концепция, рекламная политика. Бюджет рекламного проекта				
Тема 3. Основы рекламной коммуникации	1	0	4	5

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Коммуникативная модель рекламы, схема рекламной коммуникации, рекламное сообщение, рекламный образ, целевая аудитория, каналы рекламной коммуникации.				
Тема 6. Технологии рекламной и PR-коммуникации	0	0	2	15
Современная технологическая и коммуникационная революция. Визуальная коммуникация и теория дизайна. Специфика восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Визуальный контент современного PR-текста				
Тема 1. История развития рекламы XIX – XX вв: мировые кейсы	2	0	2	5
Возникновение современной рекламы Финиса Тейлора Барнума, первое рекламное агентство Волни Палмера, первое полносервисное рекламное агентство «N. W. Ayer & Son» Фрэнсиса Уэйленд Эра, рекламные проекты Джона Пауэрса, коммерческая и политическая реклама Альберта Ласкера, рекламные решения Клода Хопкинса, рекламная стратегия Дэвида Огилви.				
ИТОГО по 1-му семестру	9	0	24	71
ИТОГО по дисциплине	9	0	24	71