АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.1. «Основы рекламы и связей с общественностью»

Индекс дисциплины. Наименование дисциплины по УП

Автор: Исаев Сергей Михайлович, кандидат экономических наук, доцент

Код и наименование направления подготовки, профиля: 41.03.05 Международные отношения, «Международные отношения: политика, экономика, бизнес»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» сформировать компетенцию в области способности на практике использовать знание и методы социальных, правовых и экономических наук при решении профессиональных задач в сфере деятельности государственных структур, бизнеса, частного сектора (ОПК-5).

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

следующе знания:

- базовых понятий социальных наук (социальная система, динамика социальных процессов, социальные изменения, социальная мобильность, социальный статус, социальная стратификация, справедливость, социальное неравенство (равенство), социальная адаптация, социальная идентификация, группа);
- правовых наук (закон, право, правосубъектность, правонарушение, государственное право, муниципальное право, источники права, права и обязанности граждан, гражданство, правопреемственность);
- экономических понятий (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени);

следующих умений:

- использовать понятийный аппарат социальных, правовых наук и экономической науки для описания социальных, экономических и финансовых процессов;
- использовать методы социальных наук (наблюдение, логические методы, опрос, анализ документов); правовых дисциплин (сравнительный анализ, метод исторического анализа); личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг);

следующих навыков:

- анализа социальной, правовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений;
- анализа и оценки социальных явлений и процессов;
- оценки правовых документов, явлений;
- анализа и оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических рисков неблагоприятных социальных, экономических и политических событий;
- решения типичных задач, связанных с социально-экономическим планированием.

План курса

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Массовые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и связи с общественностью: отличительные черты и особенности	Теории массовых коммуникаций. Место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повседневной деловой практике. Реклама и связи с общественностью как составные части интегрированных маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь и взаимообусловленность рекламы и связей с общественностью. Роль и место в современном мире: во внутренней и внешней политике, экономике. Практические примеры применения рекламы и связей с общественностью в международных отношениях, внутренней и внешней политике, политической деятельности, экономике, частном предпринимательстве. Основные понятия и термины по учебной дисциплине. Реклама и связи с общественностью (PR). Паблисити (publicity). ATL-, BTL- и TTL-реклама. Эвент-маркетинг и специальные мероприятия (event marketing). «Продвижение» (promotion).
Тема 2	Реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.	Законодательство о рекламе, массовых коммуникациях и интеллектуальной собственности. Федеральный закон «О рекламе». Федеральные законы «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей»; Гражданский кодекс РФ, часть IV. Классификация рекламы: по целевой аудитории; по функциям и целям; по территориальному признаку; по рекламным носителям; историческая классификация. Основные типы рекламных носителей. Преимущества и недостатки. Телевидение, радио, печатные СМИ, полиграфическая реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, прямая рассылка, сувенирная продукция, кино-, видео- и мультимедийная реклама, POS-реклама, product placement, нативная реклама.
Тема 3	Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации. Основные принципы взаимодействия с рекламным агентством	Триединство рекламы: рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламный носитель. Рекламодатель – ключевое звено рекламного процесса. Понятие рекламный менеджмент. Функции рекламной службы компании. Рекламный бюджет. Методы бюджетирования. Техническое задание (бриф). Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний. Реализация рекламной деятельности компании: самостоятельно (indoor) или с помощью рекламного агентства (outsourcing). Рекламное агентство. Типы рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Функциональные обязанности внутри рекламного агентства (креатив, медиа, продакшн, клиентский сервис). Юридическая и финансовая базы взаимодействия с рекламным агентством. Агентское вознаграждение и комиссия. Роялти. Критерии выбора рекламного агентства. Основные подходы в работе с рекламным агентством.
Тема 4	Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных	Подготовка рекламной кампании. Сегментирование. Позиционирование. УТП. Целевые аудитории. Рекламная стратегия и тактика. Исследования в рекламе. Разработка и производство рекламы. Этапы творческого процесса. Креатив и творчество в рекламе. Этика и эстетика творчества. Концепты рекламы. Дизайн-макет. Оригинал-макет. Производство рекламы. Рекламный текст. Структура рекламного текста. Слоган. Медиапланирование. Терминология. Аудитория медиа. Выбор

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	кампаний.	медиа (рекламных носителей). Медиаплан. Покупка рекламного времени/площадей. График размещения рекламы. Мониторинг рекламной кампании. Тестирование рекламы. Эффективность рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании – экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность.
Тема 5	Связи с общественностью/ Public Relations (СО/PR). Регулирование СО. Типы СО. Каналы коммуникаций с общественностью.	Понятие «связи с общественностью» / PR. PR и пропаганда. «Цвета» PR. Регулирование СО/PR в России. Типы СО/PR: государственный, политический, предвыборный (полит. технологии), бизнес PR, некоммерческий PR (социальная реклама). Бизнес-PR: «классический» корпоративный, GR (Government Relations)/ лоббизм, IR (Investor Relations) – связи с инвесторами, MR (Media Relations) – связи со СМИ, кризисный PR, внутрикорпоративный PR, Интернет-PR. Константы бизнес-PR. «Сильные» и «уязвимые» информационные темы, иерархия информационных тем. Определение приоритетных в рамках PR-активности государственных учреждений, политических и общественных организаций/деятелей, лидеров мнений (opinion leaders). Коммуникаторы и комментаторы от имени компании/организации. «Общественность» в широком и узком смысле. Определение и изучение «своей» общественности. Медиа-предпочтения общественности.
Тема 6	Media Relations (MR): СМИ и работа с журналистами. Информационный повод. Мероприятия для прессы. Организация и проведение пресс-конференций. Подготовка пресс-релизов	Media Relations. Краткая характеристика российского медийного поля. Организационная структура средства массовой информации. Редакция СМИ. Определение приоритетных СМИ для компании/организации. Информационный повод. Как событие становится новостью. Технология создания новостей. Журналисты. Принципы работы с журналистами. Журналистский пул. Взаимоотношения с журналистами. Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч/завтрак. Подготовка, организация и проведение пресс-конференции. Подготовка и рассылка пресс-релизов. Подготовка новостей и сообщений для Интернет-медиа. Пресс-кит. Мониторинг медиа.
Тема 7	Технологии связей с общественностью / PR. Внутрикорпоративный PR. Подготовка и проведение PR-кампаний. Эффективность PR-кампаний.	Технологии PR: выступления, презентации, специальные мероприятия, корпоративные мероприятия, посещение компании/организации, телефонные/on-line конференции. Имидж руководителя. Работа в общественных/профессиональных организациях и объединениях. Участие в конференциях/семинарах. Корпоративный фото/видео архив. Внутрикорпоративный PR, инструменты: корпоративные издания, встречи руководства с коллективом, корпоративные мероприятия, профессиональное конкурсы и т.д. Корпоративный (фирменный) стиль, презентационная сувенирная продукция. Подготовка и проведение PR-кампании: анализ ситуации, определение целей/задач, уточнение «своей» общественности (целевые аудитории), выбор каналов коммуникации, определение коммуникаторов, бюджет, план кампании, график кампании, рамки мониторинга. Оценка эффективности PR-кампании.
Тема 8	Интернет-	Виды Интернет-ресурсов: сайт-«визитка», промо-сайт,

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа	корпоративный сайт, портал, Интернет-магазин, поисковая система, Интернет-СМИ, социальная сеть, блог, каталог сайтов и рубрикатор, рейтинг сайтов. Корпоративный сайт: структура, навигация, дизайн, модерирование, хостинг. Инструменты продвижения: SEO, SMO, SMM. Интернет-реклама, преимущества и недостатки. Виды Инет-рекламы: медийная и контекстная реклама. Баннеры и всплывающие окна – разработка, размещение. Основные операторы контекстной рекламы. Объявления для контекстной рекламы, запуск кампании контекстной рекламы. Текстовые блоки. Геоконтекстная реклама. Вирусная реклама. Рассылка по электронной почте. SMS-маркетинг. Модели оплаты Интернет-рекламы. Социальные сети. Реклама в социальных сетях. Оценка эффективности Инет-рекламы. Интернет-PR. Интернет-СМИ и СМИ в Интернете. Блоги. PR в блогосфере. Твиттер – новостная лента. Работа с Твиттере. On-line мероприятия для СМИ. Социальные медиа и социальные сети. PR в социальных сетях. Продвижение в социальных медиа: разработка и ведение корпоративной странички в социальных медиа. Проблема оценки эффективности Инет-PR.

Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В ходе реализации дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: письменные опросы и написание эссе;
- при проведении занятий семинарского типа: оценка письменных работ и презентаций.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Результат формирования компетенций на уровне данной дисциплины дополнительно измеряется с помощью тестов и творческих вопросов в ходе аттестации.

Основная литература:

Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8968.html. — ЭБС «IPRbooks»