АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.2 Теория и практика рекламы

Автор: д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области принятия участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивании эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

План курса:

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Классификация и основные элементы средств рекламы, выбор средств рекламы	Основные признаки рекламных средств, учитываемые при конструировании рекламы.
2	Конструирование текста: основные этапы и элементы, особенности конструирования текста исходя из задач рекламы и специфики продвигаемых товаров/услуг	Процесс создания рекламного текста. Предлагающий рекламный текст. Поощряющий рекламный текст. Имиджевый рекламный текст.
3	Конструирование цвета, времени и пространства в рекламе. Мимика и жесты в рекламе. Конструирование печатной рекламы	Цветовая символика в рекламе. Мужское и женское невербальное поведение в рекламе. Реклама в прессе. Основные виды рекламы в прессе.
4	Звук в рекламе и конструирование аудиорекламы	Музыкальная психология. Музыка рекламы.
5	Конструирование видеорекламы	Основные элементы рекламного ролика. Хронометраж ролика.
6	Конструирование наружной рекламы. Конструирование нестандартной рекламы	Реклама потребительских товаров как основа для конструирования наружной рекламы. Нестандартные маркетинговые коммуникации. Нестандартные рекламные обращения.
7	Конструирование рекламных сувениров, прямой почтовой	Рекламные сувениры как средство популяризации организаций,

	рекламы, выставок и ярмарок	использующих их в своей рекламной деятельности.
8	Конструирование рекламы магазина и других торговых точек. Конструирование интерьера магазина	Внешняя реклама магазина. Средства рекламы, используемые для привлечения покупателей. Теория и практика производства POSM материалов. Конструирование оборудования интерьера магазинов для рекламной выкладки товаров в торговом зале.
9	Конструирование цифровых коммуникаций	Проблемы при конструировании цифровых коммуникаций. Информационные ресурсы, необходимые для конструирования цифровых коммуникаций

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;
– при проведении занятий семинарского типа: тестирование; практические задания; подготовка презентаций; подготовка докладов с использованием презентаций;
– при проведении зачета: ответы на вопросы билета.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (в виде устного собеседования).

Основная литература:

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ЮНИТИ-ДАНА. 2012. http://www.iprbookshop.ru/10522
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. 2012. http://www.iprbookshop.ru/6001