

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.1.2 Реклама и PR в спортивной индустрии

Авторы: Закройщиков Сергей Николаевич, ст.преподаватель

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 – Менеджмент

направленность (профиль) " Международный спортивный менеджмент "

Квалификация выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: предоставление студентам системного представления об основных средствах, способах и инструментах, применяемых при создании рекламных продуктов; а также подробное рассмотрение процессов конструирования рекламы в деятельности спортивной индустрии и получение практико-ориентированного опыт организации данных процессов.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Классификация и основные элементы средств рекламы, выбор средств рекламы	Основные признаки рекламных средств, учитываемые при конструировании рекламы.
Тема 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.
Тема 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.

Тема 4	Звук в рекламе и конструирование аудиорекламы	Музыкальная психология. Музыка рекламы.
Тема 5	Конструирование видеорекламы	Основные элементы рекламного ролика. Хронометраж ролика.
Тема 6	Конструирование наружной рекламы. Конструирование нестандартной рекламы	Реклама потребительских товаров как основа для конструирования наружной рекламы. Нестандартные маркетинговые коммуникации. Нестандартные рекламные обращения.
Тема 7	Конструирование рекламных сувениров, прямой почтовой рекламы, выставок и ярмарок	Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль: опрос, реферат, диспут

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета по билетам (устно)

Основная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст, Москва Аспект пресс, учебное пособие, 2014-256с.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг, г. Москва Дашков и К, учебное пособие, 2016-324с.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR, г. Москва Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, учебное пособие, 2012-224с.