

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДВ.4.2. Лаборатория рекламной деятельности

**Автор:** Старший преподаватель кафедры рекламы и СО Иванов А.В.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенцию в области построения системы коммуникаций с целевыми аудиториями и использования инновационных возможностей новых медиа в рекламе

**План курса:**

№ п/п	Наименование тем	Содержание разделов
Тема 1	Классификация коммуникационных средств поддержки брендов	Современные технологии брендинга. 4D брендинг. Рекламные практики в построении и укреплении бренда.
Тема 2	Виды и формы рекламной коммуникации в онлайн и офлайн-среде	Разновидности рекламы. Цели и функции разных видов рекламы. Создание рекламных концепций и рекламных сообщений
Тема 3	Инновации в рекламной деятельности	Понятие инновации в рекламной деятельности. Примеры рекламных инноваций. Технологические инновации в рекламной коммуникации
Тема 4	Формирование интегрированных рекламных стратегий	Интегрированные рекламные кампании. Мультимедийная реклама. Трансмедийная реклама

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

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

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

диспут

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

эссе

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного собеседования.

**Основная литература:**

1.Хапенков В.Н., Головина В.В., Федюнин Д.В. Менеджмент событийных коммуникаций. Учебное пособие для бакалавров. М.: Изд-во «ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова». 2014 г.