

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.20 Реклама в менеджменте. PR

Автор: Иванова В.А., доцент кафедры менеджмента и предпринимательства, к.э.н.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.02 Менеджмент
(Корпоративное управление)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции в области стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

План курса:

Тема 1. Предмет, ключевые понятия курса

Понятие, субъекты и объекты рекламы, правила, концепции, цели и жанры рекламы. Основные составляющие рекламного процесса. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламной деятельности с менеджментом и маркетингом.

Тема 2. История рекламы и рекламной деятельности в корпоративной среде

Зарождение и эволюция рекламы. Развитие рекламы от начала XX века до наших дней.

Тема 3. Виды и жанры современных средств рекламы

Каналы распространения рекламной информации. Основы медиапланирования. Креативный подход к созданию рекламных сообщений как способ борьбы с «рекламным шумом». Нестандартные каналы распространения рекламной информации.

Тема 4. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации

Содержание процесса организация рекламной деятельности в средствах массовой информации. Основные функции отделов рекламы в средствах массовой информации. Организация рекламной деятельности в Интернете.

Тема 5. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности компании

Структура исследования. Основные вопросы планирования рекламных исследований. Качественные исследования и анализ их результатов. Количественные исследования и анализ их результатов. Исследование средств распространения рекламы. Претесты.

Тема 6. Рекламное воздействие. Психология рекламы

Реклама как «коммуникация влияния». Субъекты рекламной деятельности, особенности и принципы их взаимодействия.

Тема 7. Коммуникативная, психологическая и экономическая эффективность рекламы

Методика трехступенчатой оценки эффективности рекламы. Коммуникативная и психологическая эффективность рекламы. Различия. Методы оценки. Экономическая эффективность рекламы. Планирование рекламных кампаний, бюджет.

Тема 8. Социальная реклама

Понятие, особенности создания, размещения, оценки эффективности.

Тема 9. Изобразительные элементы в рекламе

Рекламная фотография. Рекламная иллюстрация. Рекламный коллаж. Шрифты в рекламе. Способы печати. Подготовка рекламного издания к печати. Основы композиции. Особенности восприятия.

Тема 10. Международная реклама

Регулирование международной рекламной деятельности. Международные и национальные средства массовой коммуникации.

Тема 11. Предмет и методы курса «Связи с общественностью» в корпоративном управлении

Место PR в системе корпоративных коммуникаций. Предмет дисциплины. Роль связей с общественностью в бизнесе. Предмет, объект и методы PR.

Тема 12. Роль и место связей с общественностью в современном обществе

Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике. Основные этапы развития PR в России. Современные особенности PR в России.

Тема 13. Корпоративные коммуникации. Связи с общественностью как часть корпоративных коммуникаций

Сущность, виды и функции корпоративных коммуникаций. Система «5C». Внутренние и внешние коммуникации. PR и MR.

Тема 14. Формирование корпоративного имиджа

Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Корпоративный имидж. Имидж и репутация. Бренд. Ребрендинг. Рестайлинг.

Тема 15. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью

Виды СМИ. Особенности работы со СМИ разного типа. Интернет-коммуникации. MediaRelations. Особенности организации мероприятий для СМИ.

Тема 16. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения

Работа с аудиторией. Целевая аудитория. Ключевая аудитория. Читательская аудитория. Референтные группы. Методы оценки влияния средств связей с общественностью на общественное мнение.

Тема 17. Этические и законодательные особенности управления связями с общественностью

Правовое обеспечение связей с общественностью. Профессиональная этика PR.

Тема 18. Антикризисный PR

Кризис. Понятие, классификация. Организация связей с общественностью в условиях кризиса.

Тема 19. Исследования в области связей с общественностью

Виды исследований. Первичные и вторичные исследования. Качественные и количественные исследования. Использование Интернета для проведения исследований. Анализ результатов исследований.

Тема 20. Подготовка материалов для СМИ

Современные СМИ в России. Медиа-кит. Пресс-релиз. Другие документы и материалы. Написание PR-текстов.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации,	ПК-3.2	Способность осуществлять стратегическое планирование организации

	направленной на обеспечение конкурентоспособности		
--	---	--	--

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-3.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций • основные понятия теории коммуникации и ее термины • особенности маркетинговых коммуникаций; методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации, методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций • основы медиапланирования • основные результаты новейших исследований по проблемам рекламы и рекламной деятельности • основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления рекламной деятельностью • основной набор коммуникативных технологий, направленных на управление имиджем и репутацией
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать медиапланы • определять необходимый бюджет рекламной кампании • проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации • проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике
	<p>на уровне навыков:</p>

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникации |
|--|---|

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

- при проведении занятий лекционного типа: контрольная работа.
- при проведении занятий практического (семинарского) типа: решение практических задач (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена, зачета (в форме письменной контрольной работы и устного собеседования).

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Издательство Юрайт, 2019