

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### PR-менеджмент

**Авторы:** 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 способность использовать: современные PR-технологии в планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; неповторимые методы, неординарные концепции и нешаблонные модели создания и успешного продвижения рекламного продукта на потребительском рынке

**План курса:**

| № п/п | Наименование тем  | Содержание тем  |
|-------|---|---|
| 1     | Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление | Среда рекламного продукта. Реклама – это наука или искусство. Вариативность подходов к определению маркетинга и рекламы. Функциональная взаимосвязь маркетинга и рекламы. Манифест рекламиста: взгляды Дэвида Огилви и Россера Ривза. Значение рекламного процесса в экономике предприятия. Как изменились правила рынка за последнее десятилетие. Что рекламируется: товар или бренд? Определение бренда. Взаимосвязь между брендом и торговой маркой. Что такое рекламный продукт. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Определение рекламного продукта, его основной задачи. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт сориентирован. Мыслительные процессы на которые воздействует рекламный продукт: различие процессов потребительской и промышленной покупок. Содержание рекламного продукта. Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Маркетинговая стратегия рекламируемого бренда. Определение маркетинговой стратегии, ее основной задачи. Значение рекламной стратегии и ее место в |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | рекламном продукте. Карта стратегического пути. Выявление типов стратегий на примере полувековой конкуренции всемирно известных брендов. Примеры из сегодняшнего дня.   |
| 2 | Принципы успешного продукта. Язык рекламного продукта: выразительные и художественно изобразительные средства в рекламе | <p>Распределение полномочий при разработке маркетинговой стратегии и ее использовании в рекламном продукте.</p> <p>Позиционирование бренда в разработке рекламного продукта. Определение позиционирования, его роль в разработке рекламного продукта. Классификация позиционирования: на основе конкуренции, на основе цели. Как позиционировать бренд на рынке: последовательность действий. Этапы позиционирования бренда. Модель принятия бренда потребителями. Потребительские сегменты, на которые позиционирован бренд. Шкала Займана-Смита. Примеры целевых аудиторий известных брендов и их отражения в рекламных продуктах. Проблема обещания бренда. Модель Миллера. Имидж бренда в рекламном продукте. Определение имиджа. Природа имиджа, ее отличие от природы позиционирования.</p> <p>Типы имиджей. Карта восприятия имиджа известного мирового бренда и ее изменение с выведением на рынок нового суббренда. Как имидж бренда воплощается в рекламном продукте. Примеры построенных на имидже известных рекламных кампаний, знакомство с их разработчиками. Бренд-буки как средство донесение имиджа бренда до разработчиков рекламного продукта. Что понимается под бренд-буком в России и что – в западном мире</p> |
| 3 | Выбор рекламной стратегии.  | <p>Выбор рекламной стратегии. Определение рекламной стратегии. Из чего следует исходить при ее выборе.</p> <p>Наиболее популярные рекламные стратегии, их преимущества и недостатки. Авторы-разработчики рекламных стратегий и школы рекламы, которые они представляли. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях.</p>  |
| 4 | Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея.   | <p>Суперидея. Что такое суперидея. Ее ключевая роль в создании успешного рекламного продукта. Рациональное и творческое начала в рекламе. Как генерируется суперидея: экскурс в мыслительный процесс. Условия появления суперидеи: мнения Клода Хопкинса и Дэвида Огилви. Что такое уникальность суперидеи. 5 критериев суперидеи. Примеры суперидей и их воплощения в рекламных продуктах.</p>   |
| 5 | Семиотика рекламы. Стилистика рекламы   | <p>Создание концепции рекламного обращения. Практическая реализация суперидеи. Что такое</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>копирайтинг. Отличительные черты качественного копирайтинга, его влияние на оформление продукта. Выразительные средства речи, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания. Семиотика рекламы. Стилистика рекламы. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе: основные принципы, приоритеты, проблемы. Взаимодействие копирайтера и дизайнера. Теория и практика фоторекламы. Проведение фотосессий, главные аспекты. Рекламная журналистика: создание репортажей для СМИ. Создание видеороликов.</p> <p>Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Подбор актеров. Режиссура рекламы. Технологии производства раздаточной рекламной продукции. Принципы построения рекламных кампаний. Определение рекламной кампании, ее соотнесение с отдельно взятым рекламным продуктом. Значение рекламных кампаний, основные проблемы их построения. 11 принципов разработки и построения рекламных кампаний. Проектирование рекламной кампании. Требования к рекламируемому бренду, продолжительность кампании, основные приоритеты</p> |
|--|--|--|

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

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

- при проведении занятий лекционного типа: метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;
- при проведении занятий семинарского типа: диспут, эссе, кейс-стади.

Зачет проводится в форме решения студентом кейса и беседы с преподавателем по кейсу в устной форме.

### **Основная литература:**

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/14075>
2. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/34533>
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/10958>