

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Рекламный 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:**

№	Наименование тем	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 рекламы, выставок и ярмарок.	Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, 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: эссе, вопросы к диспуту, тестирование; подготовка докладов с использованием презентаций;

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>
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10960>