

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Введение в рекламу

Автор(ы):

Старший преподаватель
Старший преподаватель
Доцент к.э.н., доцент

Богуславский Сергей Михайлович
Камоза Татьяна Михайловна
Исаев Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой
интегрированных
коммуникаций, к.э.н.

М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Диджитал реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Формирование компетенции ДПК-2, выраженная способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Содержание дисциплины

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и связи с общественностью. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Классификации рекламы. Виды рекламных носителей

Место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повседневной деловой практике. Реклама и связи с общественностью как составные части интегрированных маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь и взаимообусловленность рекламы и связей с общественностью.

Основные понятия и термины по учебной дисциплине. ATL-, BTL- и TTL-реклама. Эвент-маркетинг и специальные мероприятия (event marketing). «Продвижение» (promotion).

Законодательство Российской Федерации о рекламе, массовых коммуникациях и интеллектуальной собственности. Федеральный закон «О рекламе». Федеральные законы «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей»; Гражданский кодекс РФ, часть IV.

Классификация рекламы: по целевой аудитории; по функциям и целям; по территориальному признаку; по рекламным носителям; историческая классификация.

Основные типы рекламных носителей. Преимущества и недостатки. Телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте, полиграфическая реклама, сувенирная продукция, кино-, видео- и мультимедийная реклама, POS-реклама, product placement, нестандартная реклама. Интернет-реклама – Digital реклама.

Тема 2. Психология рекламы. Модели воздействия на потребителей. Товарный знак и знак обслуживания. Брэнд.

Отношение к рекламе потребителей. Среда рекламного контакта. Восприятие рекламы. Психология эффективной рекламы. Модели рекламного воздействия:

коммуникационные, информационные, смешанные (AIDA, ACCA, DIBARA, DAGMAR, ADD). Принятие решения о покупке. Этапы принятия решения о покупке.

Товарный знак и знак обслуживания. Брэнд. Регистрация товарного знака. Фирменный стиль. Константы фирменного стиля. Руководство по фирменному стилю (брэндбук). Композиция и цвет в рекламе.

Тема 3. Рекламодатель и рекламоизготовитель. Организация рекламной службы компании. Взаимодействие с рекламоизготовителями***

Триединство рекламы: рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламный носитель. Рекламодатель – ключевое звено рекламного процесса. Понятие рекламный менеджмент. Функции рекламной службы компании. Рекламный бюджет. Методы бюджетирования. Техническое задание (бриф). Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний. Реализация рекламной деятельности компании: самостоятельно (indoor) или с помощью рекламного агентства или подрядчика (outsourcing).

Рекламоизготовитель и независимый специалист в области рекламы. Подрядчик. Рекламное агентство. Типы и структуры рекламных агентств. Функциональные обязанности внутри рекламного агентства (креатив, медиа, продакшн, клиентский сервис). Юридическая и финансовая базы взаимодействия с рекламным агентством. Агентское вознаграждение и комиссия. Критерии выбора рекламного подрядчика. Основные подходы в работе с рекламными подрядчиками.

Тема 4. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Эффективность рекламы

Маркетинговая основа рекламной кампании. Сегментирование. Позиционирование. Целевые аудитории (ЦА). Рекламная стратегия и тактика. Исследования в рекламе.

Разработка и производство рекламы. Этапы творческого процесса. Креатив и творчество в рекламе. Этика и эстетика творчества. Концепты рекламы. Дизайн-макет. Оригинал-макет. Производство рекламы. Рекламный текст. Структура рекламного текста. Заголовок рекламного текста. Слоган. Тестирование рекламы.

Медиапланирование. Терминология. Аудитория медиа. Выбор медиа/рекламных носителей. Медиаплан. График размещения рекламы.

Мониторинг рекламной кампании. Эффективность рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании – экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность.

Тема 5. Спонсорство и благотворительность. Законодательное регулирование спонсорства и благотворительности

Виды спонсорства. Отечественное законодательство о спонсорстве. Спонсорство и благотворительность с точки зрения массовых коммуникаций.

Благотворительность и меценатство. Благотворительность как социальный проект. Проблема PR-а благотворительности. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

Финансовое и налоговое регулирование спонсорства и благотворительности.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Введение в рекламу» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания, эссе

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме письменного теста

Основная литература:

1. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности : монография / М. В. Ягодкина. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>
2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 326 с. — ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110924.html>
3. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html>
4. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие для СПО / В. В. Фролов. — Саратов : Профобразование, 2020. — 107 с. — ISBN 978-5-4488-0942-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99910.html>