

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение студентами природы рекламного информирования и воздействия, места и значения рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, освоение студентами основных приемов создания рекламного сообщения, а также овладения методами разработки рекламных стратегий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе», «Стилистика и литературное редактирование», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы; основные классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам; условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса; основные этапы развития рекламной деятельности в России и за рубежом;
- основные классификации рекламы;
- когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; установки и стереотипы в рекламной

практике; психологию света, цвета и формы в рекламе;
– методы психологических исследований в рекламе;
– типологию видов и жанров рекламных носителей;
– специфику регионального рекламного рынка;
– понятие "рекламный продукт" и специфику рекламного продукта; типы коммуникационных и креативных рекламных стратегий
Сущность и процесс разработки рекламного сообщения: методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции;
– концепции рекламного творчества ("теория разрыва стереотипа", методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции;
– этапы организации рекламной кампании, специфику каждого этапа, технологии управления каждым этапом;

уметь

– выявлять признаки рекламной информации, условия возникновения рекламной информации, рекламной деятельности, рекламного бизнеса;
– анализировать особенности коммерческой, социальной, политической рекламы, местной рекламы, корпоративной рекламы, интернациональной (глобальной) рекламы;
– выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;
– анализ моделей поведения целевых аудиторий;
– анализировать специфику средств распространения рекламы;
– анализировать специфику средств распространения рекламы в г. Волгограде;
– анализировать специфику рекламных стратегий;
– разрабатывать бриф;
– организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью;

владеть

– навыком анализа признаков рекламной информации;
– понятийно-категориальным аппаратом адвертологии;
– категориально-понятийным аппаратом по данной теме;
– навыками анализа поведенческих моделей целевых аудиторий (мотивы, эмоциональные аспекты);
– навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
– категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками разработки рекламных стратегий;
– методиками разработки рекламных идей;
– категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности).

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 20 ч., СРС – 151 ч.),
распределение по семестрам – 4 курс, зима, 4 курс, лето,
форма и место отчётности – экзамен (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Реклама, ее виды и классификация. Исторические этапы становления рекламы. Понятие «реклама» и ее функции. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес. Реклама в системе рыночной экономики. Экономическая,

информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама. Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса. Проторекламные элементы. Реклама в античности. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Основные этапы развития рекламы в США. Основные этапы российской рекламы, включая современный период.

Психология рекламы.

(6, 4, 6, 10) Структура личности. Психология имиджа. Я-Образ. Внушение и техника манипуляций. Внимание. Понимание. Запоминание. Психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Средства распространения рекламы (медиаканалы).

Использование газет и журналов в рекламных целях. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Рекламные издания (общая характеристика региональных рекламных изданий в Волгограде). Особенности рекламы в книгах, буклетах, флайерах. Специфика радиотелерекламы. Достоинства и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы. Медиахолдинги в России. Региональный рекламный рынок на радио и телевидении в Волгограде (общая характеристика). Использование наружной рекламы: преимущества и недостатки. Типология наружной рекламы. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы. Региональный рынок наружной рекламы в Волгограде. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы. Digital-реклама: понятие, особенности и перспективы развития. Понятие ATL и BTL рекламы. Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники. Реклама в кинотеатрах.

Рекламный продукт.

Понятие "рекламный продукт". Специфика рекламного продукта. Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные рекламные стратегии. Понятие "рекламная идея". Сущность и процесс разработки рекламного сообщения: методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции и их реализация. Общие вопросы создания рекламного креатива. Визуальные образы в рекламе. Концепции рекламного творчества. Типы брифов.

Организация и управление рекламной деятельностью.

(12, 4, 10, 10) Участники рекламного процесса. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы. Понятие «рекламная кампания». Виды и цели рекламных кампаний. Целевая аудитория и целевое поведение. Коммуникативная и маркетинговая эффективности рекламы: оценочные способы, аналитические способы. Оценка эффективности рекламной кампании. Коммерческая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Основные экспериментальные методы тестирования рекламного сообщения.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.