

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

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 и связи с общественностью в социальной сфере современной России» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Зарубежная литература», «Культура речи», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Отечественная литература», «Психология», «История рекламы в социально-культурной сфере», «История связей с общественностью в социально-культурной сфере», «Политическая реклама», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Современная пресс-служба», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- 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;
- структура личности. Психология имиджа. Я-Образ. Внушение и техника манипуляций. Внимание. Понимание. Запоминание;
- достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях.

Типология радиорекламы и телевизионной рекламы. Медиахолдинги в России;
– понятие "рекламный продукт". Специфику рекламного продукта. Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные рекламные стратегии. Определять понятие "рекламная идея". Сущность и процесс разработки рекламного сообщения;

уметь

– дифференцировать виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Определять условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса. Проторекламные элементы;
– проводить психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, определять социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя;
– анализировать региональный рекламный рынок на радио и телевидении в Волгограде (общая характеристика)использовать наружную рекламу: преимущества и недостатки. Типологизировать наружную рекламу;
– реализовывать методики разработки рекламных сообщений, осуществлять рекламное творчество: концепции и их реализация;

владеть

– навыками определения и типов и структуры рекламы, методами ее осуществления;
– навыками проведения интервью, беседы, опроса;
– методами продвижения и особенности рекламы в сети: баннерная реклама, мобильный интернет;
– общими вопросами создания рекламного креатива. Приемами создания визуальных образов в рекламе и концепций рекламного творчества.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 90 ч.),
распределение по семестрам – 4 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Реклама, ее виды и классификация. Исторические этапы становления рекламы. 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.

Основные компоненты личности. Взаимосвязь личностных и коммуникативных характеристик личности в рекламном процессе

Средства распространения рекламы (медиаканалы). Рекламный продукт. Рекламные издания (общая характеристика региональных рекламных изданий в Волгограде). Особенности рекламы в книгах, буклетах, флайерах. Специфика радио-телерекламы. Достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях.

Организация и управление рекламной деятельностью.

Участники рекламного процесса. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-

селлеры. Рекламораспространители. Потребители.

6. Разработчик

Боровицкая Ю. В. К.п.н., доцент кафедры социальной работы ФГБОУ ВО ВГСПУ.