

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение специфики рекламного информирования СМИ и воздействия на аудиторию, места и значения рекламы в современном обществе наряду с другими коммуникациями, освоение основных видов рекламных сообщений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Русский язык», «Теория и практика связей с общественностью», «Бренд в социокультурной сфере», «История связей с общественностью в социально-культурной сфере», «Политическая реклама», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», «Управленческие коммуникации в организации», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

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 осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основы рекламной деятельности PR-специалиста в СМИ;
- понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы;
- сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений;

уметь

- создавать коммуникативные эффекты рекламы, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий;

- выявлять признаки рекламной информации, использовать эффективную рекламу в СМИ;
- организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью;

владеть

- основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью;
- навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
- 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 – 32 ч., СРС – 139 ч.),
 распределение по семестрам – 5 курс, лето, 5 курс, зима,
 форма и место отчётности – экзамен (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Функции и задачи специалиста по работе со средствами массовой информации. Взаимодействия PR-специалиста и СМИ. Позиция журналиста. Предполагаемые коммуникативные эффекты и средства воздействия на аудиторию. Виды коммуникации, используемые в деятельности по связям с общественностью.

Коммуникационные основы рекламной деятельности. Использование СМИ в рекламных целях. Достоинства и недостатки современной рекламы. Типология рекламы в СМИ. Визуальные образы в рекламе. Коммуникационные рекламные стратегии. Коммерческая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.

Организация и управление рекламной деятельностью СМИ. Основные направления рекламной деятельности в СМИ. Участники рекламного процесса. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели и рекламные посредники. Виды и цели рекламных кампаний. Целевая аудитория и целевое поведение. Коммуникативная и маркетинговая эффективности рекламы

6. Разработчик

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы.