РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение алгоритма проектирования и его рекламного обеспечения в рекламе и связях с общественностью с последующим применением в рамках реализации рекламных и PR-проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рекламное обеспечение проектных мероприятий» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.
Для освоения дисциплины «Рекламное обеспечение проектных мероприятий» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Интегрированные коммуникации», «Бренд в социокультурной сфере», «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способен создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать
– об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
– различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях;

уметь
– различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции;
– управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров;

владеть
– инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
– базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.

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

Особенности планирования и организации рекламной деятельности.
Функции рекламного отдела на предприятии. Этапы планирования рекламной деятельности: характеристика и содержание. Внутренняя и внешняя реклама. Выбор средств распространения рекламы. Три составляющие рекламного сообщения: вербальная, визуальная и акустическая. Их соотношение и функции.

Рекламные стратегии.
Понятия коммуникационной, маркетинговой, креативной и медийной стратегий и их связь. Зависимость выбора маркетинговой стратегии от поведения потребителя. Бриф (техническое задание). Разработка креативной стратегии.

6. Разработчик

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд.филолог.наук, доцент кафедры социальной работы.