

# 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», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Русский язык», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### **знать**

– основы рекламной деятельности ПР-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 – 30 ч., СРС – 141 ч.),

распределение по семестрам – 7,

форма и место отчётности – экзамен (7 семестр).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Функции и задачи специалиста по работе со средствами массовой информации. Взаимодействия ПР-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.