

# 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 «История России», «Культура речи», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Новейшая история России и зарубежных стран», «Основы российской государственности», «Русская философия», «История рекламы в социально-культурной сфере».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5).

### 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. Прототипические 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 – 30 ч., СРС – 74 ч.),  
распределение по семестрам – 4,  
форма и место отчётности – зачёт (4 семестр).

#### **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, флайерсах. 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.