

# 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», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплины «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью».

## 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 – 30 ч., СРС – 141 ч.),

распределение по семестрам – 7,  
форма и место отчётности – экзамен (7 семестр).

## **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.