

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДЭ 01.02.03 Производство рекламного продукта**

Направление подготовки: 42.03.01 «*Реклама и связи с общественностью*»

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: обеспечение бакалавров знаниями и необходимыми навыками по применению инструментов создания рекламного продукта.

Объем дисциплины: 33Е, 108 часов

Семестр: 7 семестр

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

| №п/п раздела | Основные разделы дисциплины | Краткое содержание разделов дисциплины |
|--------------|-----------------------------------|---|
| 1 | Специфика рекламных подразделений | Развитие коммуникации. Усложнение информационного обмена. Структурная информация в процессе управления социумом. Коммуникация как фактор стабильности и развития социума. Этапы развития средств коммуникации. СМК и модернизационные тенденции развития человечества. Понятие позиционирования. Разработка позиционирования. Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования. Корпоративное пространство. Корпоративная деятельность. PR в корпоративном пространстве. Уникальное торговое предложение. Управление восприятием. Репутация. Алгоритм построения корпоративного имиджа. Примеры персонификации. |
| 2 | Планирование рекламной кампании | Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и профессиональной. Специфика межличностной и профессиональной коммуникации. СМК как ретранслятор и производитель информации. Критерии отнесения к СМК различных информационных органов: физическая и финансовая доступность. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов. |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>Анализ основных звеньев: коммуникатор; источник; отправитель; адресант; рекламодатель; автор); содержание; вид, форма; канал; вид связи; аудитория; получатель; адресаты; читатель; зритель; слушатель; реципиент; время; обратная связь.</p> <p>Целевая аудитория. Разработка рекламной кампании: методика, система, содержание, практика. Вычисление медиапараметров рекламной кампании. Этапы планирования в процессе создания системы бюджетного управления. Инструменты мультимедийного планирования.</p> |
| 3 | Оценка эффективности рекламной кампании | <p>Корпоративная стратегия, философия, видение. Корпоративная миссия, слоган, история. Найм и найминг. Имиджевая полиграфическая продукция. Формы корпоративной отчетности – финансовая и нефинансовая: годовой, социальный отчет, отчет об устойчивом развитии. Методика вычисления охвата. Аудит.</p> |

Форма промежуточной аттестации: зачет