

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Технологии производства рекламного продукта**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

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

Объем дисциплины: 6 з.е / 216 ч.

Семестр: 7 семестр

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Предмет, функции и основные понятия курса	Концепция рекламных коммуникаций: формирование, генезис. Реклама как часть интегрированных коммуникаций. Планирование рекламы по медиа-микс.
2	Специфика PR-подразделений коммерческих структур	Специфика PR-подразделений коммерческих компаний и их специфика. Пресс-секретарь, пресс-центр, менеджер по рекламе: должностные инструкции. Управление коммуникационными процессами и предпринимательская деятельность.
3	Целевая аудитория	Двухсторонние контакты с общественностью. Формы общестственности. Понятие PR-обращения: виды, формы, реквизиты. Управление коммуникационными процессами и предпринимательская деятельность.
4	Планирование рекламной компании	Разработка рекламной кампании: методика, система, содержание, практика. Планирование работы рекламной службы. Маркетинговый анализ. Классификация участников рекламного рынка.
5	Инструменты мультимедийного планирования рекламы	Вычисление медиапараметров рекламной кампании. Количественный учет влияния рекламы конкурентов на эффективность рекламы. Оптимизация рекламной кампании в рамках заданного критерия эффективности.
6	Планирование бюджета рекламной компании	Этапы планирования в процессе создания системы бюджетного управления. Доходы/расходы в рекламной кампании.

		Детализация по центрам финансовой ответственности.
7	Оценка эффективности рекламной кампании	Аудит. Понимание особенности потребительского поведения целевой аудитории. Типология потребителей.
8	Точность планирования в программе ЕМР	Методика вычисления охвата. Неслучайное и случайное обращения, методика расчета. Дополнительные параметры рекламной кампании и их измерение.

Форма промежуточной аттестации: экзамен