

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДЭ.01.01.04 Реклама и PR в цифровой среде**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: обучение бакалавров основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в цифровой среде.

Объем дисциплины: 93Е, 324 часа

Семестр: 7-8 семестр

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Реклама и связи с общественностью в Интернете: общее и особенное.	Особенности рекламных и PR-кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений в цифровой среде.
2	Классификация рекламных и PR-кампаний.	Основные причины потребностей в рекламных и PR-кампаниях. Виды PR-кампаний. Виды рекламных кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Разновидности PR-кампаний (универсальные направления).
3	Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний в цифровой среде.	Определение понятия «кампания в сфере связей с общественностью». Признаки рекламной кампании. Главная тема и лозунг рекламных и PR-кампаний. Целевые аудитории и целевые СМИ. Миссия, видение, цели, задачи, программа кампаний. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ
4	Стратегические подходы к рекламным и PR-кампаниям в цифровой среде.	Принципиальные стратегические подходы к PR-кампаниям. Стратегия и тактика в рекламе. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Процесс выработки модели PR-стратегии

		<p>организации.</p> <p>Два типа принципиальных стратегических подходов в рекламных и PR-кампаниях.</p> <p>Социологические опросы и маркетинговые исследования.</p> <p>Анализ рекламных и PR-кампаний предприятия/организации. Примеры из мировой и отечественной практики</p> <p>Анализ медиа-аспектов стратегии.</p>
5	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в цифровой среде.	<p>Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.</p> <p>Базовые критерии оценки эффективности.</p> <p>Изучение изменения поведения целевых аудиторий, создания позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.</p>
6	Основы авторского права и права интеллектуальной собственности в цифровой среде.	<p>Источники правового регулирования отношений, связанных с интеллектуальной собственностью.</p> <p>Основы правоотношений.</p> <p>Изучение практики применения авторского права и права интеллектуальной собственности</p> <p>Анализ основных нормативных актов.</p>

Форма промежуточной аттестации: экзамен, экзамен