

ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является: формирование и развитие комплекса теоретических и практических знаний в вопросах планирования, организации и оценки рекламной и PR деятельности – как на предприятиях различных отраслей, так и специализированными фирмами. Изучение курса будущими бакалаврами предполагает освоение концепций, постулатов и положений, наработанных к современному моменту в этой сфере науки и практики, арсенала методов обоснования и планирования рекламных программ, выбора различных инструментов масс-медийного воздействия, определения рекламного бюджета, разработки стратегий PR. В рамках изучаемой дисциплины будут формироваться профессиональные навыки применения современных методов продвижения товаров и фирм, организации рекламного бизнеса, медиа-планирования, а также изучение передового практического опыта российских и зарубежных рекламных агентств.

Общая трудоемкость дисциплины: 6 зачётных единиц, 206 часов.

Содержание дисциплины:

1. Понятие рекламы как формы бизнес-коммуникаций.

Главной задачей данного раздела является формирование общего представления о рекламе как сферы деятельности и маркетинговых коммуникаций. Даются основы методологии, концепций, теоретических подходов к изучению рекламы и PR. Рассмотрение социально-психологических основ рекламы, ее функции и роли в бизнесе и особенностях в современном мире. Кратко дается история рекламы. Рассматриваются отличия рекламы и деятельности по связям с общественностью. Кроме того, определяются цели и задачи рекламы в зависимости от различных факторов: ситуации, специфики потребителей и товара, этапа жизненного цикла, конкуренции.

2. Типы и классификация рекламы.

Основной задачей данной темы является изучение особенностей и видов рекламы, их типов и стилей и видов – в зависимости от аудитории и каналов распространения. Целесообразно обратить внимание на особенности рекламирования на различных рынках. А именно: B to B, и B to C, на разницу моделей рекламного воздействия. Выбор видов и типов рекламы как важный этап ее организации и условие ее эффективности. Сравнительный анализ: плюсы и минусы рекламы в печатных СМИ и электронных ресурсах, наружной и мобильной рекламы и т.д.

3. Участники рекламной деятельности, их виды и взаимоотношения.

В данном разделе изучаются профессиональные участники рекламной деятельности, их виды, права и обязанности в соответствии с законом и договором, а также возможные формы взаимоотношений. Описываются возможные задачи, ситуации и способы решения задач по продвижению продукта, в том числе, составление креатив-брифа, выбор партнеров, предоставление образцов, утверждение идеи и макета и т.п. Изучение данной тематики и раздела предполагает знание ключевых понятий в области законодательства рекламы и PR, в частности Закона о рекламе. Рассматривается деятельность рекламных агентств и их состав, организационные принципы.

4. Маркетинговые исследования в рекламе и PR.

Здесь изучаются методы, инструменты и направления рыночных исследований, необходимых для разработки рекламной программы (изучение целевой аудитории, психофизиологических особенностей потребителей, их отношения к рекламе, мотивации, системы ценностей и прочих характеристик), а также факторов, влияющих на выбор формы. Вида рекламы и режим рекламного воздействия. Даются подходы к анализу рекламы конкурентов. Анализ стратегий рекламы и PR и их связь с рыночной стратегией предприятия.

5. Организация рекламной деятельности на предприятии.

В рамках данной тематики целесообразно изучить рекламный процесс, его сущность и содержание, а также основные принципы и этапы. Рассматривается технология создания рекламной службы и ее профессиональный состав. Целесообразно рассмотреть как зарубежную практику, так и отечественную, определить преимущества и недостатки, выделить основные направления развития и альтернативные формы организации рекламной деятельности.

6. Планирование в рекламе

В данном разделе прежде всего, изучаются понятия рекламной стратегии и рекламной политики, их разновидности. Виды планов в рекламе и их связь с бизнес-планом предприятия. Даются основы медиа-планирования: принципы, показатели, алгоритм. Изучается система параметров рекламной программы (охват, частота, кросспарные пересечения, канал, бюджет и т.п.), оценка эффективности рекламных воздействий. В этом же разделе изучаются различные методы составления рекламного бюджета, а также методы оценки эффективности затрат на рекламу.

7. PR-деятельность как функция менеджмента.

Здесь рассматриваются цели и содержание PR-деятельности, ее социальное и политическое значение в современном мире, краткая история возникновения и развития. Изучаются функции и компетенции PR-мена

(специалиста по связям с общественностью) как менеджера, творческой личности и коммуникатора. Рассматриваются коммуникативные формы и методы ПР-деятельности (личные и неличные, презентации, пресс-конференции, брифинги, праздники и традиции, спонсорство, экскурсии на предприятия, поздравления, отчеты и проекты).

8. Организация ПР –деятельности на предприятии.

В данном разделе рассматривается ряд вопросов:

- 1) технология исследований в ПР-деятельности с учетом формирования и реализации конкурентных преимуществ фирмы и целевой аудитории;
- 2) ресурсы ПР (кадровые, сетевые, социальные, организационно-коммуникативные, информационные, финансовые), их оценка и формирование;
- 3) планирование мероприятий в рамках ПР –деятельности.
- 4) технологии формирования корпоративного имиджа (пресс-служба, сайт, отношения с партнерами, бренд, специальные мероприятия);
- 5) понятие рекламного и ПР-проекта и его реализация;
- 6) оценка эффективности ПР-программ и их специфика в различных сферах деятельности.

Основная литература:

1. Исаенко, Е.В., Васильев, А.Г. *Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов.* - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с. ISBN 5-238-00681-0
2. *ПР: Современные технологии: Учебное пособие/ Бровко, С.Л., Быков, И.А. и др..Под ред. Л.В.Володиной – СПб.: ИВЭСЭП, Знание. - 2008. ISBN 978-57320-1045-9*

Дополнительная литература

1. Федоров, Г. *Креатив в рекламе: Нужны ли они друг другу? /Рекламный менеджмент: опыт и практика.* М. 2003.
2. Бурцева, Т.А. *Управление маркетингом: Учебное пособие/ Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень.* - «Экономистъ», 2005 – 271 с.
3. с: ил. ISBN 5-279-02480-

Справочно-нормативная литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.94, №51-ФЗ
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2) от 26.01.96, №14-ФЗ
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998, №146-фз.
4. Закон РФ о рекламе
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» №209 - ФЗ

6. Российский статистический ежегодник.
7. Бюллетень иностранной коммерческой информации.
8. Закон РФ о защите прав потребителя

Интернет-ресурсы.

- 1.Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ www.tpprf.ru
2. mavriz.ru
3. www.gks.ru
4. [www](http://www.ru4p.ru)
- 5/ [httpwww.ru4p.ru](http://www.ru4p.ru)
- 6.Официальный сайт Гильдии маркетеологов www.sda.rsuh.ru