

КОПИЯ

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ В.П.Чернова

РИУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины
РЕКЛАМА И PR

для специальности
«Менеджмент организации»
(наименование специальности)

квалификация - менеджер

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе И.В.Щербакова
Программа одобрена на заседании Ученого совета факультета управления
от 14. 01. 2011 г., протокол № 1.



Президент РИУ

Москва 2011
КОПИЯ ВЕРНА
подпись *Щербакова*

Л. К Чернова

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения учебной дисциплины «Реклама и “PR”» является формирование у студентов нового экономического мышления, усвоение и систематизация основных теоретических аспектов по организации рекламной деятельности и связей с общественностью, основ формирования рекламной стратегии, перспектив развития рекламной деятельности, анализ методов организации рекламной кампании, воздействий рекламы на экономику страны.

Основной задачей учебной дисциплины является совершенствование подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью, формирование их профессиональных и деловых качеств, применение на практике знаний и умений.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Учебная дисциплина «Реклама и “PR”» относится к блоку специальных дисциплин, формирующих базовые знания для усвоения профессиональных компетенций навыков.

Особое место данного курса в профессиональной подготовке обусловлено тем, что в условиях развития рыночных отношений необходимым условием социальной, политической и экономической жизни общества становится реклама. Она проникает сегодня в информационное поле, формируемое различными формами общественного сознания (наука, религия, искусство и т.д.), средствами массовой информации (СМИ), сферами коммуникации, включая и те, которые осуществляются в системе связей с общественностью. Специалисты по связям с общественностью, реализующие свои цели с помощью рекламы, должны четко знать место рекламы в общей информационной технологии, а также в системе рекламных потоков.

С учебной дисциплиной «Реклама и “PR”» тесно связаны самостоятельные направления научных исследований в области менеджмента, маркетинга, предпринимательства, бизнеса, финансовой политики и т.д.

Данная дисциплина изучается студентами на завершающем этапе формирования специалиста. Знания теоретических основ рекламной деятельности связей с общественностью позволяет специалистам стимулировать сбыт товаров и услуг, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику организаций, формировать благоприятное отношение к организации и доверия к ее продукции.

Дисциплина базируется на знаниях и умениях, полученных студентами при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Набор входящих знаний обеспечивает требуемый уровень знаний для целостного представления рекламной деятельности как важной составной части реализации стратегии развития предприятия в рыночных условиях; и роли рекламы и связей с общественностью в создании условий для эффективной работы предприятия, формировании положительного образа предприятия.

Приобретенные в процессе изучения дисциплины знания и практические навыки необходимы в профессиональной деятельности.

Студент должен обладать следующим набором компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи:

ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-6.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ГОС ВПО): ОК1-3, ОК5- 7, ОК10 -13, ПК1-9, ОК-19, ПК4-6, ПК-10, ПК-25, ПК-26, ПК-29, ПК-36.

В результате освоения дисциплины студент должен

иметь представление:

- о сущности и месте рекламных и PR - технологий эффективного размещения информации в СМИ, адаптированного к различным целям и задачам предпринимательской деятельности;
- о теоретико-методологических основах, формах и технологиях рекламы и специфических особенностях психологии рекламного воздействия

знать:

- основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;
- основные тенденции развития мирового PR;
- особенности развития связей с общественность в современной России;
- основные возможности маркетинговых коммуникаций;
- основные возможности механизмов использования и повышения эффективности рекламы и PR для их реализации в практике работы различных организаций;
- основные функции, задачи, формы, виды, типы, рекламной кампании;
- основы медиапланирования, сущность моделей рекламных коммуникаций;

уметь:

- выделять основные особенности целевых аудиторий;
- правильно планировать механизмы рекламной кампании;
- рассчитать простейшие показатели эффективности рекламы;

- планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
- оценивать достоинства, недостатки и сферы практического использования технологий и методик рекламы и PR, применительно к различным каналам СМИ;

владеть:

- некоторыми методами и технологиями связей с общественностью в бизнесе и в политике;
- технологией тестирования рекламы и методикой оценки ее эффективности;
- навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, отделах по связям с общественностью, отделах рекламы, центрах общественных связей;

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Рабочая программа рассчитана на 100 часов. Из них 90 час отводится на самостоятельную работу студента и 10 часов на лекции и практические занятия.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (5 курс)

Наименование глав и разделов	Учебная нагрузка студента				
	максимальная	самостоятельная	Обязат. при заочной форме обучения		
			Всего	В том числе	
				Обзорно-установочные занятия	Лаб.работы
Тема 1. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	4	4	-	-	-
Тема 2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности	6	5	1	1	-
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	10	9	1	1	-
Тема 4. Основные принципы и методы эффективной рекламы	10	9	1	1	-
Тема 5 Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	10	8	2	1	1
Тема 6. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	15	13	2	1	1
Тема 7. Психологические аспекты рекламных исследований и оценки эффективности рекламы	15	13	2	1	1
Тема 8. Понятие, сущность, философия и «Пабллик рилейшнз».	15	15	-	-	-
Тема 9. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции	15	14	1	1	-
Общая трудоемкость, часы	100	90	10	7	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы

Понятие рекламы. История возникновения и развития рекламы. Предмет рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции, задачи, виды и формы рекламы и PR. Место и роль рекламы в условиях рынка. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях. Основные категории и понятия рекламной деятельности. Общественный характер рекламы.

Базисные типы рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама (корпоративная или имиджевая). Общественная реклама. Информативная, убеждающая и напоминающая реклама. Рациональная и эмоциональная реклама. Селективная (избирательная) реклама, массовая реклама. Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Выставки и ярмарки. Компьютерная реклама.

Задачи рекламы - распространение коммерчески важных сведений о товаре; формирование у потребителей знаний о фирме и товаре или услугах, общественной потребности в данном товаре или услуге; разработка и поддержание благоприятного образа фирмы (товара); побуждение потребителя обратиться именно к этой фирме;

формирование образа надежного партнера; поддержание приверженности данной конкретной марке, услуге; стабилизация или увеличение продаж (ускорение товарооборота).

Функции рекламы - экономическая, информационная, коммуникативная, контролирующая, корректирующая, функция управления спросом.

Тема 2. Теоретико-методологические основы рекламной деятельности

Теоретические основы науки о рекламе. Основные категории и понятия рекламной деятельности, Рекламный процесс. Теоретико-методологические основы рекламы и PR. Технологические аспекты реализации рекламных и PR- мероприятий. Основные направления эффективного синергетического взаимодействия PR и рекламы. Рекламная кампания.

Общие требования к рекламе. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Функции рекламы. Информационно-рекламные материалы. Средства распространения рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама и современный маркетинг. Виды рекламы как системы маркетинговой коммуникации. Отличительные признаки современной рекламы. Сегментирование рынка, проблемы сбыта и продвижения товара с помощью различных видов рекламы.

Роль коммуникаций в маркетинге. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях ЖЦТ. Особенности производства и восприятия рекламных сообщений. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы. Специфические роли рекламных и PR-коммуникаций. Место рекламы и PR в маркетинг-миксе.

Вопросы анализа рынка рекламы, основные правила, рекомендации и ограничения рекламы. Определение задач рекламы и рекламного бюджета

Маркетинговые коммуникации - это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик-рилейшнз (public Relations). Нормативно-правовые акты, относящиеся к рекламной деятельности.

Тема 4. Основные принципы и методы эффективной рекламы

Понятие эффективности рекламы и аспекты ее исследования. Источники информации для расчета эффективности рекламы. Психологические подходы к выбору методов рекламных исследований. Тестирование рекламы. Методики оценки психологической эффективности рекламы. Методические подходы к оценке эффективности рекламы и PR. Экономическая эффективность рекламы и PR и специфика их исследования. Тестирование рекламы. Методики оценки экономической и коммуникационной эффективности рекламы и PR.

Принципы рекламы. Основные принципы эффективной рекламы. Методы рекламы. Факторы рекламы, способствующие внедрению новых товаров на рынок. Реклама как средство мотивации конкретной аудитории. Действенные инструменты предприятия в определении поведения покупателей, привлечения их внимания к товарам, создания положительного образа самого предприятия, показа его общественной полезности. Основные мероприятия по активизации и улучшению рекламной деятельности. Проблемы сохранения и упрочение позиций фирмы на рынке с помощью рекламы.

Тема 5. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг

Основное содержание и виды предпринимательской деятельности. Ее связь с рекламным бизнесом Причины выбора рекламного бизнеса. Подходы фирм к организации рекламы. Основные задачи предприятия.

Организационное построение рекламных служб и агентств. Модели структуры рекламного отдела компании. Функциональные обязанности и компетенции работников рекламных служб и агентств: эккаунт-менеджера, менеджера торговой марки, работников креативного отдела, медиабайеров и др. Понятие, этапы создания и стадии реализации рекламного проекта. Основы медиапланирования рекламы.

Процесс разработки рекламной программы. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Контроль эффективности рекламной кампании.

Тема 6. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума

Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламы на потребителя.

Тема 7. Психологические аспекты рекламных исследований и оценки эффективности рекламы

Выбор рекламодателем моделей и стилей общения. Модели рекламных коммуникаций. Психологические аспекты восприятия рекламной информации. Психологические подходы к выбору методов рекламных и PR-исследований. Тестирование рекламы. Методики оценки психологической эффективности рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы.

Тема 8. Понятие, сущность, философия и «Паблик рилейшнз»

СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. СМК как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов.

СМК как основа для формирования ведомственных баз данных, откуда черпается информация для эффективной деятельности структур по связям с общественностью.

Реклама и "паблик рилейшнз": общее и специфическое. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений. Культурологический аспект связей с общественностью.

Тема 9. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции

Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, "скрытая" реклама.

Закон, профессиональные кодексы и "неписанные" законы человеческого общежития - основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Законодательство в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Определение времени, места, предмета рекламы. СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы.

Вычленение социальных групп, "уязвимых" с точки зрения продукта, как предмет все возрастающего общественного внимания.

5.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"
2. Геращенко Л. Психология рекламы. М.: АСТ, 2009
3. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR рекламе в сети. - М.: Вершина, 2008.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров . - М. : Юрайт, 2013.
1. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие/ - М.: ЭКСМО, 2009

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

1. Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки. М.: Аспект Пресс, 2007.
2. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие. М.: Бахрах-М, 2007.
3. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Учебное пособие. Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», 2007.
4. Романов А.А. Массовые коммуникации : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М., 2008.
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: ЭКСМО, 2006.
6. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/ И. М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. <http://www.pr4web.ru/> (PR компании, PR технологии)
2. <http://psy.rin.ru/article/58-101.html> (PR-технологии в проекте «Психология на RIN.RU)
3. <http://www.siteedit.ru/reklama26> (Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Не требуется.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Реклама и паблик рилейшнз», составленный в соответствии с государственным образовательным стандартом, включает в себя пособие (в объеме 100 часов), комплект тестовых заданий (семинары, сборник вопросов), контрольную, практическую и экзаменационную работы, которые дают целостную систему знаний, обеспечивая их глубину и прочность.

Курс базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, носит проблемный и прикладной характер, призван дать студентам необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам рекламной деятельности.

Обучение по данному курсу основывается на принципах сознательности, активности, наглядности, систематичности, последовательности, прочности, научности, доступности и связи теории с практикой.

Предметом изучения учебной дисциплины является реклама как важнейший рычаг управления экономическими процессами, методы и средства формирования имиджа организации. В курсе рассматриваются основные проблемы теории и методики рекламной деятельности, рассматриваются механизмы действия рекламы, работы рекламных агентств и вопросы использования средств рекламы в торговле. Анализируются различные способы рекламной деятельности. В курсе изложены методические основы и рекомендации по организации связей с общественностью в сфере бизнеса.

Изучение материала ведется в форме, доступной пониманию студентов, соблюдается единство терминологии и обозначений. При изучении данного курса студенты приобретут предусмотренный программой объем знаний. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов путем знакомства с дополнительными источниками, нормативными актами и дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины. Особое внимание уделено ее прикладному характеру, развитию навыков самостоятельного применения теоретических знаний в практической деятельности.

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется на основе выполнения тестовых заданий (всего 218 вопросов), контрольной и практической работ, способствующих систематизации знаний, конкретизации, сравнению и обобщению фактического материала в соответствии с поставленным заданием и позволяющих определить уровень теоретических знаний и практических навыков студентов по каждому разделу изучаемой дисциплины. Итоговой формой контроля является экзаменационная работа, позволяющая оценить общекультурные и профессиональные компетенции студентов, определяемые содержанием дисциплины «Реклама и публичных рилейшенз».

Разработчик: Малахова Т.А., к.э.н., доцент РИУ

Рецензент Пушкарев Н.Ф., д.э.н., профессор РИУ

Утверждение рабочей программы учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	14.01.2011	Протокол № 1

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	26.01.2012	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	17.01.2013	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	14.01.2014	Протокол № 1