

Дисциплины кафедры «Реклама, связи с общественностью и дизайн».

Product Placemnt (Продакт Плейсмент, коротко РР) – оплаченная реклама товаров и услуг, размещенная в художественных произведениях (литература, театр, кино, телевидение и пр.)

В современном мире, перенасыщенном прямой рекламой, специалистам, работающим в этой сфере , приходится искать новые пути воздействия на потенциального покупателя. РР, искусно вплетенный в художественную ткань произведения, оказывает мощное влияние на людей, одновременно воздействуя как на сознание, так и на подсознание потребителя.

Использование этой рекламной технологии дает ощутимый результат, так как реклама товаров, размещенных в художественных произведениях, долговечна, ненавязчива, и «живет» столько же, сколько и само произведение. Задача курса «РР» - познакомить студентов с различными видами РР, объяснить наиболее эффективные способы применения, перспективы данной технологии. Кроме того, применение РР тесно связано с такими направлениями рекламного бизнеса, как спонсорство, лицензирование, кросс-промоушн, Мерчендайзинг, Тэлант Релейшн.

«Коммуникология. Основы теории коммуникаций»

Дать студентам, специализирующимся в области рекламы и связей с общественностью, основы коммуникативного знания, раскрыть коммуникацию как базовый элемент в структуре человеческой цивилизации. Дисциплина изучает уровни коммуникации, виды и модели коммуникативных систем, их единицы, а также социально значимые категории и частные функции коммуникации, что способствует повышению коммуникативной компетентности будущего специалиста.

«Социология массовых коммуникаций»

Основной целью дисциплины является: дать студентам, специализирующимся в области рекламы и связей с общественностью, основы специальной отрасли социологии, изучающей функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия - передачи и получения смысловой и оценочной информации и в плане воздействия различных средств массовой коммуникации на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом.

Социология массовых коммуникаций в основном имеет дело с изучением процессов передачи информации социальным группам. На практических занятиях студенты учатся проводить социологический анализ различных средств массовой информации и социологическое исследование конкретного информационного продукта.

«Искусство и литература в рекламе»

Предметом курса являются мировое и отечественное искусство и литература, представленные в динамике основных художественных стилей и направлений.

Специфика дисциплины предполагает не подробное изучение и охват максимального числа произведений литературы и искусства, а знакомство с основными тенденциями развития художественной культуры той или иной культурно-исторической эпохи, с основными жанрами искусства (изобразительное, музыка, танец, театр, декоративно-прикладное искусство) и литературы (эпос, поэзия, драма, проза и др.), с наиболее крупными шедеврами, ставшими культурными явлениями не только для своего времени, но вошедшими в мировую сокровищницу художественного творчества.

На практических занятиях студенты учатся создавать рекламный продукт с использованием произведений искусства.

«Аудит и оценка торговых марок» (магистратура ф-та бизнеса).

Основной целью дисциплины «Аудит и оценка торговых марок» является:

- дать студентам, специализирующимся в области менеджмента и маркетинга, системное представление об основных объектах нематериальных активов, в частности, торговых марок, являющихся важным элементом бренд-менеджмента;
- подробно рассмотреть процесс юридической защиты товарных знаков (брендов и торговых марок) и правового режима сделок с ними в деятельности различных отраслевых предприятий и получить опыт организации данного процесса.
- научить оценивать нематериальные активы предприятий с целью увеличения их капитализации.

«Нематериальные активы в рекламе» (4 курс).

Программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Нематериальные активы в рекламе», раскрывающие качественные изменения и новые тенденции в разработке, защите и учете нематериальных активов в хозяйственной деятельности организаций в условиях глобализации мировой экономики и усиления конкуренции между товаропроизводителями. Дисциплина «Нематериальные активы в рекламе» отражает вопросы совершенствования отечественного законодательства в сфере правовой охраны объектов интеллектуальной собственности и правового режима сделок с ними,

вызванного постоянным ростом доли нематериальных активов в общей структуре активов организаций.

«Разработка и технология производства рекламного продукта» (4 курс)

Основной целью дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» является:

– дать студентам, специализирующимся в области маркетинга и рекламы,

системное представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта.

– сформировать у студентов базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта и ее реализации с помощью современных технологий.

«Социология массовых коммуникаций»

Основной целью дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является: дать студентам, специализирующимся в области рекламы и связей с общественностью, основы специальной отрасли социологии, изучающей функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия - передачи и получения смысловой и оценочной информации и в плане воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества и социума в целом.

Помимо взаимодействия социальных и коммуникативных в межгрупповой, внутригрупповой и массовой коммуникации, эта дисциплина изучает уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, а также социально значимые категории и частные функции социальной коммуникации.

«Бренд-менеджмент»

Цели и задачи преподавания дисциплины – дать системное представление о:

- процессе разработки и управления брендом предприятия;
 - создании и продвижении бренда, как самой компании, так и реализуемых товаров;
 - роли и месте бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности торговых предприятий и организаций;
 - связи бренд-менеджмента с общей стратегией развития предприятия;
 - использовании основных инструментов и технологии бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
 - методике оценки эффективности реализации мероприятий в области бренд-менеджмента;
 - концепции потребительского капитала торговой марки;
 - стратегическом управлении торговыми марками;
-

«Рекламная деятельность»

Дисциплина «Рекламная деятельность» предназначена для того, чтобы студенты, специализирующиеся в направлении «Реклама и связи с общественностью», могли более подробно рассмотреть все аспекты рекламной деятельности с точки зрения, как рекламодателя, так и рекламного агентства. В данной дисциплине предусмотрено изучение классификации рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Рассматривается сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.

Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях

Задачи дисциплины - научить студентов понимать особенности рекламы как средства маркетинговых коммуникаций и возможности ее использования для реализации маркетинговой и рекламной стратегии компании или организации.

«Рекламный менеджмент»

Основными целями дисциплины «Рекламный менеджмент» является:

- дать студентам, системное представление об условиях и возможностях эффективной реализации основных функций управления рекламной деятельностью;

- подробно рассмотреть все аспекты стратегического управления рекламной деятельностью торгового предприятия:

- о роли и месте рекламного менеджмента в повышении конкурентоспособности экономических субъектов, действующих на рынке рекламы;
 - о связи рекламного менеджмента с общей стратегией развития экономического субъекта, действующего на рынке рекламы;
 - об особенностях стратегического управления экономическим субъектом, действующем на рынке рекламы, в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды;
 - о возможных вариантах стратегий, методах разработки стратегических альтернатив в рекламе и выборе конкретной стратегии экономического субъекта, действующего на рынке рекламы.
-

«Рекламная деятельность предприятия торговли»

Дисциплина «Рекламная деятельность предприятия торговли» имеет целью сообщить студентам систематические представления о всех аспектах рекламной деятельности с точки зрения, как рекламодателя, так и рекламного агентства, действующего в рамках торгового предприятия. В данной дисциплине предусмотрено изучение классификации рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Изучаются объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Задачи дисциплины - научить студентов понимать особенности рекламы как средства маркетинговых коммуникаций и возможности ее использования для реализации маркетинговой и рекламной стратегии торгового предприятия.

6. Делопроизводство в рекламе

Преподавание дисциплины «Делопроизводство в рекламе» предназначено для того, чтобы студенты, специализирующиеся в области маркетинга и рекламы:

- обрели системное представление обо всех аспектах делопроизводства в рекламной деятельности с точки зрения, как рекламодателя, так и рекламного агентства;
 - изучили технологии делопроизводства в рекламе и получили опыт их применения;
 - поняли особенности рекламы как средства маркетинговых коммуникаций и возможности ее использования для реализации маркетинговой и рекламной стратегии компании или организации в части организации делопроизводства и документального сопровождения рекламной деятельности;
 - научились использовать основные инструменты делопроизводства в рекламе для повышения эффективности организации рекламной деятельности компании, организации.
-

7. Делопроизводство в бренд-менеджменте

Дисциплина «Рекламная деятельность предприятия торговли» имеет целью сообщить студентам, специализирующимся в области маркетинга и рекламы:

- систематические представления обо всех аспектах делопроизводства в бренд-менеджменте с точки зрения раскрытия действий всех участников процесса брендинга;
- возможность изучения технологии делопроизводства в бренд-менеджменте и получить опыт их применения;
- понимание особенностей брендинга и возможности его использования для реализации маркетинговой и рекламной стратегии компании или организации в части организации делопроизводства и документального сопровождения мероприятий в области бренд-менеджмента;

- навыки использования основных инструментов делопроизводства в бренд-менеджменте для повышения эффективности организации коммуникационной деятельности компании

Дисциплина **«Разработка бренда»** читается студентам 4-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе»). Основной целью дисциплины является формирование у студентов системного представления о процессе разработки бренда (торговой марки) предприятия. На лекционных занятиях поэтапно рассматривается деятельность компании по созданию и продвижению бренда – как самой компании, так и реализуемых товаров. На семинарах анализируются практические примеры использования программ интегрированных бренд-коммуникаций в продвижении брендов, исследуются возможности брендов в процессе повышения конкурентоспособности организаций.

Дисциплина **«Формирование лояльности к бренду»** читается студентам 4-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Бренд-менеджмент в рекламе»). Основная цель дисциплины – сформировать у студентов системное представление о процессе повышения лояльности целевых аудиторий к бренду. На лекционных занятиях подробно изучаются мероприятия по формированию лояльности к бренду как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий и организаций. На семинарах на конкретных примерах анализируются возможности использования программ лояльности в русле общей стратегии развития бренда. Особое внимание уделяется примерам расчета эффективности программ лояльности, используемых современными организациями.