

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
**«Владимирский государственный университет имени
 Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**
 (ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор

по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 18 » 12 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ»

Направление подготовки – 39.03.01 «Социология»

Программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лабор. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	2 з.е.=72 ч	12	24	-	36	Зачёт(36 час.)
Итого	2 з.е.= 72 ч	12	24	-	36	Зачёт(36 час.)

Владимир, 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Рекламоведение» являются:

- изучение теоретических основ рекламы;
- формирование у студентов компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием многообразия коммуникативных рекламных инструментов: планирование и осуществление рекламных кампаний и мероприятий; навыки создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы;
- умение устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Для освоения дисциплины «Рекламоведение» студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов на предыдущем уровне образования. Дисциплина «Рекламоведение» находится в непосредственной взаимосвязи со всеми дисциплинами блока социологических дисциплин, так как рекламная деятельность является одной из основных площадок взаимодействия социальных групп и в коммерческой, и в общественной, и в политической сферах.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Уметь:

- использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4);

Владеть:

- способностью к коммуникации в устной и письменной форм на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

/ п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Понятие «реклама». Структура рекламной деятельности	8	1-2	2	4			4		2/33%	
2	Создание рекламы. Контент и дизайн.	8	3-4	2	4			4		2/33%	Рейтинг-контроль 1
3	Медиапланирование	8	5-6	2	4			4		2/33%	
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	8	7-8	2	4			4		2/33%	Рейтинг-контроль 2
5	Роль интернет-рекламы на информационном рынке	8	9-10	2	4			4		2/33%	
6	Специфика социальной и политической рекламы на телевидении	8	11-12	2	4			4		2/33%	Рейтинг-контроль 3

Всего			12	24			36		
-------	--	--	----	----	--	--	----	--	--

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины «Рейтинг-контроль» в соответствии с требованиями ФГОС ВО предлагается использовать в учебном процессе интерактивные формы проведения занятий.

При подготовке выступлений и презентаций во время практических занятий студент может использовать в числе прочих и электронные источники информации, устраивать презентации в мультимедийных аудиториях, закрепленных за гуманитарным институтом.

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы, на 20 % проводятся в интерактивной, инновационной форме, сюда входят:

1. Психологические методы управления образовательной деятельностью (вовлечение, просьба, совет, ожидание)
2. Управление творческой деятельностью («мозговой штурм», метод эмпатии, студент в роли преподавателя);
3. Практическое занятие с групповой работой, диспут, семинар-сочинение, защита творческой работы, соревнования между группами.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

В ходе изучения планируется проведение рейтинговых контрольных работ.

Тестовые задания для рейтинг-контроля 1

1. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?
Выберите правильный вариант ответа:

- а) Федеральная антимонопольная служба;
- б) Министерство торговли;
- в) Роспотребнадзор.

2. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?
Выберите правильный вариант ответа:

- а) креативный директор;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламодаделец.

3. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

- а) реклама – способ манипулирования поведением потребителей;
- б) реклама – вид социальной коммуникации;
- в) реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций.

4. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?

а) позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности;

б) позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка;

в) позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

5. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?

а) на социальную рекламу;

б) на рекламу о проведении стимулирующих мероприятий;

в) на политическую рекламу.

Тестовые задания для рейтинг-контроля 2

1. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности?

а) стратегическое планирование → тактические решения → исследования → создание рекламы;

б) исследования → стратегическое планирование → тактические решения → создание рекламы;

в) исследования → тактические решения → стратегическое планирование → создание рекламы.

2. Недостоверной признается реклама, которая

а) содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

в) использует непристойные и оскорбительные образы.

3. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности?

а) потенциальный контакт; подтвержденный контакт; осведомленность; убежденность; знание; симпатия; предпочтение; действие.

б) потенциальный контакт; подтвержденный контакт; осведомленность; знание; предпочтение; эмпатия; убежденность; действие.

в) потенциальный контакт; подтвержденный контакт; осведомленность; знание; симпатия; предпочтение; убежденность; действие.

4. Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?

а) продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течение часа;

б) продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа;

в) продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение суток.

5. Какое определение социальной рекламы вы считаете наиболее точным?

а) социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства;

б) социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства;

в) социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

Тестовые задания для рейтинг-контроля 3

1. В каком из вариантов этапы маркетингового исследования изложены правильно?

а) разработка программы исследования → анализ первичной информации → классификация первичной информации → подготовка отчетов → анализ отчетов;

б) разработка программы исследования → сбор первичной информации → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов;

в) разработка программы исследования → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов → анализ отчетов.

2. От чего зависит продолжительность рекламной кампании?

а) продолжительность рекламной кампании зависит от – поставленной цели, – наличия финансовых средств, – масштабов кампании;

б) продолжительность рекламной кампании зависит от – поставленной цели, – особенностей объекта рекламирования, – масштабов фирмы;

в) продолжительность рекламной кампании зависит от – поставленной цели, – особенностей объекта рекламирования, – масштабов кампании.

3. Какова допустимая продолжительность рекламы в радиопрограммах не специализирующихся на рекламе?

а) продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение суток;

б) продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток;

в) продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа.

4. Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным?

а) спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица;

б) спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре;

в) спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производство товара (услуги).

5. С каким набором принципов сегментирования вы согласны?

а) географический; демографический; психографический; хронологический;

б) географический; демографический; психографический; поведенческий;

в) биографический; психографический; демографический; географический.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Контрольные вопросы к зачету

1. Определение понятия рекламы с точки зрения коммуникаций и маркетинга.
2. Виды рекламы.
3. Событийная реклама.
4. Современные проблемы и тенденции в рекламной ТВ- деятельности.
5. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы.
6. Понятие бренда. Ребрендинг.
7. Схема рекламного процесса. Бриф.
8. Сегментирование рынка и целевая аудитория в рекламной ТВ-деятельности.
9. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя.
10. Телевизионная реклама и реклама на радио: достоинства и недостатки.
11. Реклама в прессе. Рекламные возможности газет и журналов.
12. Наружная реклама, реклама на транспорте интернет-реклама.
13. Оценка эффективности рекламы.
14. Телевизионная реклама: особенности создания.
15. Слоганы, заголовки, текст в рекламе.
16. Особенности использования художественных средств в рекламе.
17. Рекламная кампания: основные этапы планирования и реализации.
18. Принципы разработки рекламной стратегии.
19. Социальная и политическая реклама.
20. Законодательное регулирование рекламной деятельности.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Примерный перечень заданий для самостоятельной работы студента (темы эссе)

1. От рекламы к журналистике и от журналистики к рекламе: интегративные процессы в современных СМИ.
2. «Кто первый: курица или яйцо?». Происхождение рекламы и способы ее взаимодействия с различными социальными группами.
3. Особенности восприятия рекламы в современном мире.
4. «Тогда мы идем к вам!» или психология восприятия рекламы потребителем.
5. Использование манипулятивных технологий в рекламе.
6. Газеты, телевидение, интернет, адресная доставка – что дальше? Пути развития рекламы в современном мире.
7. Проблема воздействия рекламы на социум.
8. Функции рекламы.
9. Способы создания имиджа или как сделать узнаваемым любой бренд.
10. От грандиозного к локальному или что представляет собой реклама в регионах (на примере Владимирской области).
11. Стратегии построения рекламной кампании. Медиапланирование.
12. Путь к успеху известнейших мировых брендов.
13. От товара к образу - способы создания рекламного продукта.

- 14.Альтернативные рекламные носители или рекламировать можно «что угодно и где угодно».
15. Интернет как новое пространство для размещения коммерческой информации.
- 16.Наружная реклама как элемент городского ландшафта.
- 17.Политическая реклама в избирательных кампаниях.
- 19.Основные этапы планирования и проведения рекламных кампаний.
20. Событийная реклама.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. "Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб.пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс,2014
2. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб.пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М.: Аспект Пресс,2013
3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К,2012

Дополнительная литература:

1. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. - Казань : Издательство КНИТУ,2013
2. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета,2010
3. Интернет-реклама [Электронный ресурс] / Годин А.А. - М.: Дашков и К,2010
4. Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб.пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Прес,2010

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>

Российское законодательство о рекламе: http://unionmedia.ru/subheadst.html?he_id=236 Для тех, кто продает или покупает рекламные места на сайтах: <http://www.peklama.com/>

Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/> Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>

Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com

Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru> Сервер об интернет-маркетинге "Маркетер": www.marketer.ru

Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/

Сайт "4pМаркетинг": www.4p.ru/

Вспомогательный учебный сайт ZAV: www.zav.su

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для технического обеспечения дисциплины «Рекламоведение» кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью располагает ниже перечисленными средствами:

- ноутбук для проведения мультимедийных лекций и презентаций,
- экран,
- телевизор,
- проектор.

Занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием (229-3).

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 39.03.01 «Социология»

Рабочую программу составила: доцент кафедры ЖРСО

Н.А. Мулина _____

Рецензент: Генеральный директор Средне-русского консалтингового центра

Д.И. Петросян _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 5 от 17.12.15 года

Заведующая кафедрой _____ (С.А.Говердовская-Привезенцева)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 39.03.01 «Социология»

протокол № 48 от 13.12.2015 года

Председатель комиссии _____ (Л.М. Баранова)

Программа переутверждена:

на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующая кафедрой _____