

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
образовательной деятельности
_____ А.А. Панфилов
« 29 » _____ 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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)
5	7 з.е.=252 ч	36	72	-	108	Экзамен(36 час.)
Итого	7 з.е.= 252 ч	36	72	-	108	Экзамен(36 час.)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы» 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

Дисциплина «Основы рекламы» входит в обязательные дисциплины базовой части учебного плана ОПОП, логически и методически связана с учебными дисциплинами «Маркетинг», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и СО)», «Коммуникационный менеджмент», «Брендинг», «Разработка рекламных стратегий», «Организация работы рекламного агентства».

Для успешного освоения курса «Основы рекламы» студент должен иметь представления о закономерностях развития рекламного рынка, знать основы создания рекламного продукта, иметь начальные представления о роли рекламного сообщения в экономической деятельности предприятий, разбираться в особенностях функционирования рекламных агентств.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

Уметь: организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

Владеть: способностью под контролем осуществлять рекламные компании и мероприятия (ПК-13)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 часа.

п/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	Реклама, её виды и классификация	5	1	2	4			6		3/50%	
2	Исторические этапы становления рекламы	5	2	2	4			6		3/50%	
3	Реклама в системе маркетинга	5	3	2	4			6		3/50%	
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	5	4	2	4			6		3/50%	Рейтинг-контроль 1
5	Создание видео- и аудио-рекламных роликов	5	5	2	4			6		3/50%	
6	Роль интернет-	5	6	2	4			6		3/50%	

	рекламы на информационном рынке										
7	Специфика социальной и политической рекламы	5	7	2	4			6		3/50%	
8	Медиапланирование	5	8	2	4			6		3/50%	
9	Поведение потребителя и сегментирование рынка	5	9	2	4			6		3/50%	
10	Товарный знак, фирменный стиль и брендинг	5	10	2	4			6		3/50%	Рейтинг-контроль 2
11	Реклама и формирование имиджевых стратегий	5	11	2	4			6		3/50%	
12	Прямая почтовая реклама	5	12	2	4			6		3/50%	
13	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	5	13	2	4			6		3/50%	
14	Интернет-реклама	5	14	2	4			6		3/50%	
15	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные	5	15	2	4			6		3/50%	

	средства									
16	Правовое регулирование рекламной деятельности	5	16	2	4			6		3/50%
17	Принципы разработки рекламных кампаний	5	17	2	4			6		3/50%
18	Оценка эффективности рекламы	5	18	2	4			6		3/50%
Всего			18 нед.	36	72			108		54/50%
										Рейтинг-контроль 3
										Экзамен (36)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

1. Психологические методы управления образовательной деятельностью (вовлечение, просьба, совет, ожидание)
2. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале, систематизировать представления о предмете, представить объемную картину и побудить к размышлениям. Рекомендуется конспектировать подобную лекцию тезисно.
3. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.
4. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии, как правило, носит характер диалюта, дискуссии, ролевой игры.
5. Опрос – метод устного контроля результатов обучения, – как правило, сводится к ответу на вопрос, касающийся содержания изученного или обсуждаемого материала.
6. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-сайтам и форумам с целью расширения информационного поля.

7. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

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

В ходе изучения планируется проведение рейтинговых контрольных работ. Кроме того, студенты должны выполнить ряд творческих заданий, связанных с написанием рекламных текстов разного характера, разработать название и слоган фирмы, написать текст для рекламного теле-, радио-ролика или сценарий для видеоролика. При изучении каналов распространения рекламы предполагается обязательное рассмотрение примеров существующей рекламы, которые студенты должны подобрать самостоятельно.

Тестовые задания для первого рейтинг-контроля

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) рекламоделец.

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 второго рейтинг-контроля

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 третьего рейтинг-контроля

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.

Контрольные вопросы к экзамену

1. Определение понятия рекламы с точки зрения коммуникаций и маркетинга.
2. Виды рекламы.
3. Событийная реклама.
4. Современные проблемы и тенденции в рекламной 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 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. Интернет-реклама.
15. Слоганы в рекламе.
16. Музыкальное сопровождение рекламы: особенности использования.
17. Рекламная кампания: основные этапы планирования и реализации.
18. Принципы разработки рекламной стратегии.
19. Социальная и политическая реклама.
20. Законодательное регулирование рекламной деятельности.

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 журналистикой.
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 или история пяти известнейших мировых брендов.
13. От товара к образу или способы создания рекламного продукта.
14. Альтернативные рекламные носители или рекламировать можно «что угодно и где угодно».
15. «Реклама, живущая в сети» или 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. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.

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
2. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс

3. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К

Дополнительная литература

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

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

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «**Реклама и связи с общественностью**»

Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А. _____

Рецензент директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующая кафедрой Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-

методической комиссии направления 42.03.01 «**Реклама и связи с общественностью**»

протокол № 1-УМК от 29.08.16 года

Председатель комиссии Говердовская-Привезенцева С.А. (Говердовская-Привезенцева С.А.)

Программа переутверждена:

на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующая кафедрой _____

на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующая кафедрой _____

на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года.

Заведующая кафедрой _____