

**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 ОД

А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»**

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лабор. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	10з.е.=360 ч	12	28	-	293	Экзамен
Итого	10з.е.=360 ч	12	28	-	293	Экзамен

Владимир-2016

## **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**

Для освоения дисциплины «Основы рекламы» Б.1 Б.14 студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов на предыдущем уровне образования.

Учебный курс «Основы рекламы» входит в базовую часть учебного плана ОПОП и логически и методически связан 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:**

- навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

**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 осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

- способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16)

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единицы, 360 часов.

/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			СРС		
1	Реклама, её виды и классификация	5		2	6			50	3/50 %	
2	Исторические этапы	5		2	4			50	3/50 %	

	становления рекламы									
3	Реклама в системе маркетинга	5	2	4		50		3%	4/51	
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	5	2	6		50				
5	Политическая реклама	5	2	4		50				
6	Социальная реклама	5	2	4		43				
Всего			12	28		293		10/25 %		

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины «Основы рекламы» 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**

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.

### **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,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,2009
4. Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб.пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Прес,2008

### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://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](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](http://www.rwr.ru)
- Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": [www.reklamist.com](http://www.reklamist.com)
- Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru> Сервер об интернет-маркетинге "Маркетер": [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru)
- Сайт "Advertology.ru": [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)
- Сайт "4pМаркетинг": [www.4p.ru/](http://www.4p.ru/)
- Вспомогательный учебный сайт ZAV: [www.zav.su](http://www.zav.su)

## **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

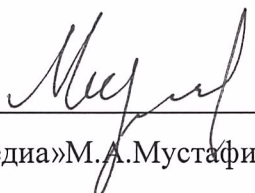
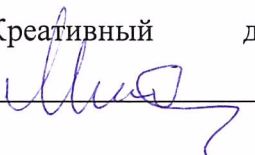
Для технического обеспечения дисциплины «Основы рекламы» кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью располагает ниже перечисленными средствами:

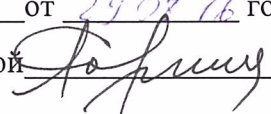
- ноутбук для проведения мультимедийных лекций и презентаций,
- экран,
- телевизор,
- проектор.

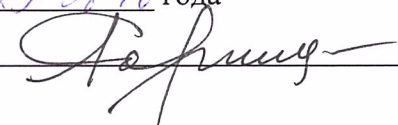
Занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием (229-3).



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

Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А.   
Рецензент: Креативный директор ООО «Реал-Медиа» М.А. Мустафина  


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.)

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 \_\_\_\_\_