

*2016*

**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

» \_\_\_\_\_ 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	4/144	18	36	-	45	Экзамен
Итого	4/144	18	36	-	45	Экзамен

## **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» относится к базовой части учебного плана ОПОП. Для освоения дисциплины «Основы рекламы» Б.1 Б.15 студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов на предыдущем уровне образования.

Учебный курс «Основы рекламы» входит в обязательные дисциплины вариативной части профессионального цикла 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-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 осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 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	Лабораторные работы		Контрольные работы	СРС		
1	Реклама, её виды	5	1-2	2	6			5	3/50 %	

	классификация											
2	Исторические этапы становления рекламы	5	3-4	2	4		5			3/50		
3	Целевая аудитория в рекламе. Медиапланирование.	5	5-6	2	4		5			3/50	Рейтинг-контроль-1	3%
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	5	7-8	2	6		5			3/50		%
5	Политическая реклама	5	9-10	2	4		5			3/50		%
6	Социальная реклама	5	11-12	2	4		5			3/50	Рейтинг-контроль-2	%
7	Роль интернет-рекламы на российском рынке	5	13-14	2	4		5			3/50		%
8	Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях	5	15-16	2	4		5			3/50		%
9	Оценка эффективности и рекламы	5	17-18	2	4		5			3/50	Рейтинг-контроль-3	%

Всего			18	36			45	27/50 %	экзамен
-------	--	--	----	----	--	--	----	---------	---------

## **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 50 % 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.

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 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.

### 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: PR 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**

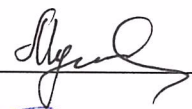
Для технического обеспечения дисциплины «Основы рекламы» кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью располагает ниже перечисленными средствами:

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

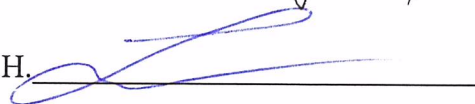
Занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием (229-3).

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

Рабочую программу составил

проф. каф. ЖРСО Филинов А.Н. 

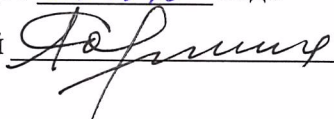
Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий 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 от 29.08.16 года

Председатель комиссии

Говердовская-Привезенцева С.А. 