

2015

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

« 27 » 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)
4	7/252	72	-	-	135	Экзамен, к.р.
Итого	7/252	72	-	-	135	Экзамен, к.р.

Владимир-2016

Handwritten signature

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 относится к базовой части учебного плана ОПОП. Для освоения дисциплины «Основы рекламы» Б1.Б.17 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-15);

Уметь:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественной, производственной, коммерческой структурах, средствах массовой информации, сфере торговли (ПК-12);

Владеть:

- способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13); способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 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	Реклама, её виды и классификация	4	1	4				4		2/50 %	
2	Исторические этапы становления	4	2	4				4		2/50 %	

	рекламы										
3	Целевая аудитория в рекламе. Параметры и методы воздействия.	4	3	4			8		2/50		
4	Медиапланирование. Понятие брифа.	4	4	4			8		2/50	Рейтинг-контроль 1	
5	Наружная реклама. Требования к размещению.	4	5	4			10		2/50		
6	Виды печатной продукции. Особенности размещения печатной рекламы. Производство макетов.	4	6	4			8		2/50		
7	Интернет-реклама.	4	7	4			8		2/50		
8	Особенности радио- и телерекламы.	4	8	4			8		2/50		
9	POS-материалы.	4	9	4			10		2/50		
10	Виды и планирование рекламных кампаний.	4	10	4			10		2/50		

11	Рекламные стратегии. Креатив в рекламе.	4	11	4				8	%	2/50	Рейтинг-контроль-2
12	Рекламный текст. Заголовки и слоганы.	4	12	4				9	%	2/50	
13	Особенности рекламного копирайтинга. Милтон-модель.	4	13	4				8	%	2/50	
14	Политическая реклама	4	14	4				8	%	2/50	
15	Социальная реклама	4	15	4				8	%	2/50	
16	Законодательство и нормативные акты в рекламной сфере	4	16	4					%	2/50	
17	Психологическая оценка эффективности и рекламы	4	17	4				8	%	2/50	
18	Коммерческая оценка эффективности и рекламы	4	18	4				8	%	2/50	Рейтинг-контроль-3
Всего		4	18	72				135		36/50 %	Экзамен, к.р.

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

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) рекламодатель.

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.

Примерные темы для курсовых работ:

1. Позиционирование торговых брендов (торговых сетей, магазинов и т.д.) средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы.
2. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество.
3. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B.
4. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг.
5. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности.
6. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов.
7. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда.
8. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.
9. Рекламный заголовок в современной печатной рекламе.
10. Слоган как ключевой элемент позиционирования и продвижения бренда.
11. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии.
12. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса.
13. Оптимизация креативной деятельности в РА (использование методов и средств).
14. Использование сленга и нестандартных вербальных форм в рекламе (по сегментам аудитории, товарам и услугам, соответствие закону «О Рекламе»).
15. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн).
16. Реклама и промоушн радиостанции/телевизионного проекта (эфирный и внеэфирный промоушн, спец.мероприятия).
17. Продвижение веб-ресурса средствами сетевой и несетевой рекламы.
18. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).
19. Теоретический и практический анализ существующих нарушений действующего Закона "О рекламе".
20. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда на конкретном практическом примере.

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/

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 «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. Мулина

Рецензент: Креативный директор ООО «Реал-Медиа» М.А. Мустафина

Мустафина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующая кафедрой Говердовская-Привезенцева (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 (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 _____