

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

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**

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:**

- использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);

- 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).

**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	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 %	Экзам ен. 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**

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 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 написания 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/](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» кафедры 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 составила доцент кафедры ЖРСО Мулина

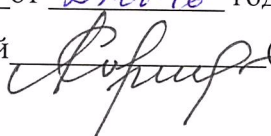
Н.А. 

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

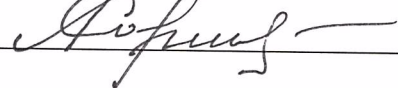


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

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 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 \_\_\_\_\_