

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 – заочная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лабор. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	Зз.е.=108 ч	16		-	65	Экзамен,к.р.
Итого	Зз.е.=108 ч	16		-	65	Экзамен,к.р.

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» 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 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: основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3); основы по организации и

оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-1)

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 профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1) знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2) базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3) навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-1)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 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	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС		
1	Реклама, её виды и классификация	4		2				10	1/50 %	
2	Исторические этапы становления рекламы	4		2				10	1/50 %	

3	Реклама в системе маркетинга	4	2			10	03%	2/10	
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	4	2			10	0%	2/10	
5	Политическая реклама	4	4				%	1/50	
6	Социальная реклама	4	4			15	%	1/50	
Всего			16			65		8/50 %	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 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

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.

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

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» 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
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. (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. (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 _____