

2015

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего профессионального образования  
**«Владимирский государственный университет имени**  
**Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
**(ВлГУ)**



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор

по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 04 » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки – 42.03.02 «Журналистика»

Программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения очная

| Семестр | Трудоем-<br>кость зач.<br>ед, час. | Лекций,<br>час. | Практич.<br>занятий,<br>час. | Лабор.<br>работ,<br>час. | СРС,<br>час. | Форма<br>промежуточного<br>контроля<br>(экз./зачет) |
|---------|------------------------------------|-----------------|------------------------------|--------------------------|--------------|---|
| 5       | 4 з.е.= 144 ч                      | 18              | 18                           | -                        | 72           | Экзамен (36 час.)                                   |
| Итого   | 4 з.е.= 144 ч                      | 18              | 18                           | -                        | 72           | Экзамен (36 час.)                                   |

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности» являются:

- изучение теоретических основ рекламы и связей с общественностью;
- формирование у студентов компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием многообразия коммуникативных инструментов: планирование и осуществление коммуникационных кампаний и мероприятий; навыки создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью;
- умение устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» относится к базовой части учебного плана ОПОП. Для освоения курса студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов на предыдущем уровне образования. Дисциплина находится в непосредственной взаимосвязи со всеми дисциплинами журналистского блока, так как СМИ становятся основными площадками для размещения рекламы и PR- информации, в свою очередь, журналисты зачастую выполняют работы, оплаченные определенным заказчиком.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**Знать:** основы публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21);

**Уметь:** разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ (ПК-4);

**Владеть:** способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5); способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 час.

| 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 (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-----|---|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|--------------------|-----|---------|---|---|
|     |   |         |                 | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | СРС | КП / КР |   |   |
| 1   | Определение понятия «реклама». Сферы взаимодействия рекламы и журналистики Структура рекламной деятельности | 5       | 1-2             | 2  | 2                    |                     |                    | 8   |         | 2/50%   |   |
| 2   | Создание рекламы. Контент и дизайн.   | 5       | 3-4             | 2  | 2                    |                     |                    | 8   |         | 2/50%   |   |
| 3   | Стратегии проведения рекламной кампании. Медиапланирование.   | 5       | 5-6             | 2  | 2                    |                     |                    | 8   |         | 2/50%   | Рейтинг-контроль 1  |
| 4   | Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении                                       | 5       | 7-8             | 2  | 2                    |                     |                    | 8   |         | 2/50%   |   |
| 5   | Производство видео и аудиороликов   | 5       | 9-10            | 2  | 2                    |                     |                    | 8   |         | 2/50%   |   |
| 6   | Роль интернет-  | 5       | 11-12           | 2  | 2                    |                     |                    | 8   |         | 2/50%   | Рейтинг-контроль 2  |

|       |   |   |       |    |    |  |  |    |  |         |                    |
|-------|---|---|-------|----|----|--|--|----|--|---------|--------------------|
|       | рекламы на российском рынке   |   |       |    |    |  |  |    |  |         |                    |
| 7     | Специфика социальной и политической рекламы                                       | 5 | 13-14 | 2  | 2  |  |  | 8  |  | 2/50%   |                    |
| 8     | Связи с общественностью: сущность, особенности, технологии, взаимодействие со СМИ | 5 | 15-16 | 2  | 2  |  |  | 8  |  | 2/50%   |                    |
| 9     | Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях            | 5 | 17-18 | 2  | 2  |  |  | 8  |  | 2/50%   | Рейтинг-контроль 3 |
| Всего |   | 5 | 18    | 18 | 18 |  |  | 72 |  | 18/50 % | Экзамен            |

### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы 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, защита творческой работы, соревнования между группами.

4. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-сайтам и форумам по журналистике, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации ее в знание.

5. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Тестовые задания для первого рейтинг-контроля**

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 второго рейтинг-контроля

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; импатия; 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 третьего рейтинг-контроля**

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 и PR-технологии.
3. Событийная реклама и событийные PR-мероприятия.
4. Современные проблемы и тенденции в рекламной и PR 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 и PR-деятельности.
9. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя.
10. Телевизионная реклама и реклама на радио.
11. Реклама в прессе. Рекламные возможности газет и журналов.
12. Наружная реклама, реклама на транспорте интернет-реклама.
13. Оценка эффективности рекламы.
14. Инструменты PR. Пресс-релиз.
15. Копирайтинг: заголовки, слоганы, выразительные средства.
16. Понятие антикризисного пиара.
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 и PR.



6. Газеты, телевидение, интернет, адресная доставка – что дальше? Пути развития рекламы в современном мире.
7. Проблема воздействия рекламы на социум. Функции рекламы.
8. Реклама как часть социологии.
9. Способы создания рекламного 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. Принципы, формы и методы взаимодействия PR-специалиста с прессой.
18. Политическая реклама в избирательных кампаниях в современной России
19. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
20. Музыка в рекламных теле- и радиороликах
21. «А есть ли смысл?» или значение и текст в современной рекламе

## **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  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html> 1
2. Основы рекламы. Электронное издание на основе: Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6.  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>
3. Основы рекламы. Электронное издание на основе: Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01468-0.

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014680.html>

### **Дополнительная литература**

1. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. - Казань : Издательство КНИТУ 2013  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
2. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета ,2010  
<http://www.studentlibrary.ru/book/970416501V0001.html>
3. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс 2012  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706390.html>
4. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К 2013  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020759.html>

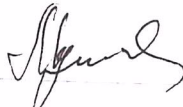
### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

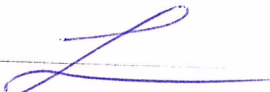
Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)  
Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>  
Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>  
Для тех, кто продает или покупает рекламные места на сайтах: <http://www.peklama.com/>  
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**

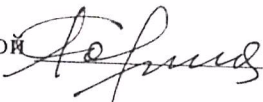
Учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика»

Рабочую программу составил доц. каф. ЖРСО Мухомов Н. А. 

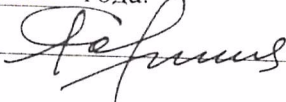
Рецензент – директор ГТРК «Владимир» А.Н.Филинов 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО  
протокол № 6 от 04.02.15 года.

Заведующая кафедрой  (Говердовская-Привезенцева С.А.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 42.03.02 «Журналистика»

протокол № 6 от 04.02.15 года.

Председатель комиссии  (Говердовская-Привезенцева С.А.)