

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 » 02 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Направление подготовки – 42.03.02 «Журналистика»

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)
8	4 з.е.= 144 ч	6	6	-	105	Экзамен
Итого	4 з.е.= 144 ч	6	6	-	105	Экзамен

## **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 «Реклама и основы PR» 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 разработки локального авторского медиапроекта, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции (ПК-4)

### **Уметь:**

- Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, обеспечивать продвижение медиапродукта на информационный рынок, осуществлять его информационно-рекламную поддержку (ПК-5);
- работать в команде, сотрудничать с техническими службами (ПК-5)

### **Владеть:**

- основами публичных отношений в сфере СМИ (ПК-5);
- основами рекламной деятельности в СМИ (содержательный и экономический аспекты) (ПК-5);

- способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов.

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	Определение понятия «реклама». Сферы взаимодействия рекламы и журналистики Структура рекламной деятельности	8			1				15		0,5/50%	
2	Создание рекламы. Контент и дизайн.	8		1					15			
3	Стратегии проведения рекламной кампании. Медиапланирование.	8		1					15		0,5/50%	
4	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении	8		2					10		1/50%	
5	Производство видео и	8			2				10		1/50%	

	аудиоролик ов									
6	Роль интернет- рекламы на российском рынке	8		2			10		1/50%	
7	Специфика социальной и политическ ой рекламы	8		1			10		0,5/50%	
8	Связи с обществен ностью: сущность, особенност и, технологии , взаимодейс твие со СМИ	8		1			10		0,5/50%	
9	Специфика PR в бизнесе, коммерции , политике, обществен ных организац иях	8	2				10		1/50%	
Всего		<b>8</b>	6	6			105		6/50 %	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**

### **Контрольные вопросы к экзамену**

1. Виды рекламы и PR-технологии.
2. Событийная реклама и событийные PR-мероприятия.
3. Современные проблемы и тенденции в рекламной и PR деятельности.
4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы.
5. Понятие бренда. Ребрендинг.
6. Схема рекламного процесса. Бриф.
7. Сегментирование рынка и целевая аудитория в рекламной и PR-деятельности.
8. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя.
9. Телевизионная реклама и реклама на радио.
10. Реклама в прессе. Рекламные возможности газет и журналов.
11. Наружная реклама, реклама на транспорте интернет-реклама.
12. Оценка эффективности рекламы.
13. Инструменты PR. Пресс-релиз.
14. Копирайтинг: заголовки, слоганы, выразительные средства.
15. Понятие антикризисного пиара.
16. Рекламная кампания: основные этапы планирования и реализации.
17. Принципы разработки рекламной стратегии.
18. Социальная и политическая реклама.
19. 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**

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

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>

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**

Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. - Казань : Издательство КНИТУ 2013

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>

Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета 2010

<http://www.studentlibrary.ru/book/970416501V0001.html>

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>

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 составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А. \_\_\_\_\_

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 6 от 04.02.15 года

Заведующая кафедрой Говердовская-Привезенцева С.А. (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. (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 \_\_\_\_\_