

Министерство науки и высшего образования 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

« 11 » 09 _____ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА**

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Профиль/программа подготовки: «Журналистика»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
5	3 /108	18	36		54	Зачет
Итого	3 /108	18	36		54	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: 1) Изучение института рекламы и его функционирования в современном социуме, 2) Освоение форм оценки эффективности рекламы, 3) Анализ рекламы, 4) Умение анализировать рекламу в рамках концепций потребления, 5) Освоение способов визуального анализа рекламы.

Задачи освоения содержания дисциплины:

- рассмотреть понятия рекламы и PR, их функций, разновидностей, средств,
- показать роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламного дела» относится к вариативной части учебного плана. Пререквизиты дисциплины: дисциплины «Основы творческой деятельности журналистов», «Интернет-журналистика», «Деловая журналистика».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
УК-1	полное	<i>Знать: системный подход для решения поставленных задач;</i> <i>Уметь: осуществлять поиск информации для решения поставленных задач;</i> <i>Владеть: критическим анализом и синтезом получаемой информации</i>
УК-2	полное	<i>Знать: действующие правовые нормы, имеющихся ресурсов и ограничений, необходимых для решения задач;</i> <i>Уметь: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения;</i> <i>Владеть: навыками разработки и реализации проектов.</i>
УК-6	полное	<i>Знать: принципы образования;</i> <i>Уметь: управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития;</i> <i>Владеть: навыками самоорганизации и саморазвития.</i>
ОПК-4	полное	<i>Знать: творческую сторону рекламной деятельности; типы рекламных агентств;</i> <i>Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;</i> <i>Владеть: инструментами разработки и создания рекламных материалов; методами оценки рекламных материалов.</i>
ПК-9	полное	<i>Знать: редакционные стандарты, форматы, жанры, стили в журналистском тексте (продукте);</i> <i>Уметь: контролировать соблюдение основ построения журналистского текста (продукта);</i> <i>Владеть: оптимальные способы решения поставленных целей, исходя их действующих норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</i>
ПК-5	полное	<i>Знать: различие на политкорректные /неполиткорректные, толерантные/нетолерантные суждения в коммуникации разного уровня;</i> <i>Уметь: планировать работу, продвигать медиaproдукт на</i>

		информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами; Владеть: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации
ПК-24	полное	Знать: ценности, которые являются базовыми в обществе; Уметь: определять ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий; Владеть: информацией о происходящих в общественной и политической жизни событиях.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Институт рекламы	5	1	2	4		5	4/66%	
2	Реклама и общество	5	2-4	2	4		8	4/66%	
3	Реклама и средства массовой коммуникации	5	5-6	4	8		8	4/66%	Рейтинг-контроль №1
4	Факторы восприятия рекламы	5	7-8	2	4		8	4/66%	
5	Влияние рекламы как социального института	5	9-11	4	8		8	8/66%	
6	Производство социальных проблем рекламными средствами	5	12-14	2	4		8	4/66%	Рейтинг-контроль №2
7	Реклама в современном обществе	5	15-17	2	4		9	4/66%	
Всего за __5__ семестр:			18	18	36		54	36/66%	Рейтинг-контроль №3
Наличие в дисциплине КП/КР			-						
Итого по дисциплине			18	36		54	36/66%		Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Раздел 1. Институт рекламы

Тема 1 условия появления рекламы как массового явления

Содержание темы. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс — условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.

Раздел 2. Реклама и общество

Тема 1 Реклама и ценностные ориентации общества

Содержание темы. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах. Современное общество и потенциалы адаптации населения к нововведениям.

Тема 2. Общество и реклама: способы регуляции

Содержание темы: Закон, профессиональные кодексы и «неписанные» законы человеческого общежития – основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации.

Тема 3. Стратегия рекламной деятельности

Содержание темы: Методы изучения аудитории. Целевая аудитория. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности: создание познавательной структуры, побудительной структуры, создание структуры поведения.

Раздел 3. Реклама и средства массовой коммуникации

Тема 1. Реклама и PR

Содержание темы. Сходства и различия рекламы и PR, их функций, разновидностей, средств. Роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

Тема 2. Sale-product и директ-майл

Содержание темы. Совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг.

Раздел 4. Факторы восприятия рекламы

Тема 1. Факторы в рекламной деятельности.

Содержание темы. Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Оценки рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения – позиция потребителя товара.

Раздел 5. Влияние рекламы как социального института

Тема 1. Социальное влияние рекламы.

Содержание темы. Влияние рекламы на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов; связь между отношением к стране-импортеру и ее визитной карточкой – образу товара в рекламе. Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

Тема 2. Влияние рекламы на содержание прессы.

Содержание темы. Реклама и содержание СМК: взаимосвязи и зависимости. Формы давления рекламодателей на прессу. Перебивка рекламой телевизионных материалов: монтаж и авторское право. Критические материалы и реклама; редакционные материалы и реклама; косвенная, «скрытая» реклама.

Раздел 6. Производство социальных проблем рекламными средствами

Тема 1. Социальная реклама.

Содержание темы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Раздел 7. Реклама в современном обществе

Тема 1. Сопоставление целей рекламодателя и результата.

Содержание темы. Понятие «дерева целей» в рекламной деятельности. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.

Содержание практических занятий по дисциплине

Обучающиеся смогут применить на практике те умения, которые будут сообщены им на лекциях, а также смогут привлечь собственные знания других дисциплин, например, маркетинга, журналистики или культуры деловых коммуникаций. Метод стимулирует к индивидуальному изучению текстов о рекламной деятельности.

Раздел 1. Институт рекламы

Тема 1 условия появления рекламы как массового явления

Содержание. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс — условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

Раздел 2. Реклама и общество

Тема 1 Реклама и ценностные ориентации общества

Содержание. Роль рекламы в инновационных процессах. Современное общество и потенциалы адаптации населения к нововведениям.

Тема 2. Общество и реклама: способы регуляции

Содержание темы: Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации.

Тема 3. Стратегия рекламной деятельности

Содержание. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».

Раздел 3. Реклама и средства массовой коммуникации

Тема 1. Реклама и PR

Содержание. Роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

Тема 2. Sale-product и директ-майл

Содержание. Совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг.

Раздел 4. Факторы восприятия рекламы

Тема 1. Факторы в рекламной деятельности.

Содержание. Оценка рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения – позиция потребителя товара.

Раздел 5. Влияние рекламы как социального института

Тема 1. Социальное влияние рекламы.

Содержание. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

Тема 2. Влияние рекламы на содержание прессы.

Содержание. Критические материалы и реклама; редакционные материалы и реклама; косвенная, «скрытая» реклама.

Раздел 6. Производство социальных проблем рекламными средствами

Тема 1. Социальная реклама.

Содержание. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

Раздел 7. Реклама в современном обществе

Тема 1. Сопоставление целей рекламодателя и результата.

Содержание. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Основы рекламного дела» используются активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема №1-7);
- Групповая дискуссия (тема №1-7);
- Ролевые игры (тема №2-6);
- Тренинг (тема №7);
- Анализ ситуаций (тема №1-7);
- Применение имитационных моделей (тема №3-5);

– Разбор конкретных ситуаций (тема №1-7);

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Рейтинг-контроль №1 Тематика эссе:

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.

Рейтинг-контроль №2

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную.
2. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: политическую.
3. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: коммерческую.
4. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
5. Основные контрагенты рекламы как структуры – производители товаров и услуг.
6. Основные контрагенты рекламы как структуры - создатели рекламы.
7. Основные контрагенты рекламы как структуры- работники средств размещения рекламы.
8. Рекламная деятельность как процесс.
9. Основные стадии рекламной деятельности.
10. Целеполагание в рекламной деятельности.
11. Производство рекламы.
12. Тиражирование рекламы.

Рейтинг-контроль №3

Типовые контрольные задания

Примеры типовых вопросов (для примера приведены закрытые вопросы с единственно правильным вариантом ответа).

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели;
 - г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
 - а) атрибутах товара (услуги);
 - б) продвижении;
 - в) целях и задачах дисциплины;
 - г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;

г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

Задание №1

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Задание №2

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом выставки резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т.д. Вопрос: Какой выход из положения следует предпринять сотрудникам фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?

Вопросы к зачету

1. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
2. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон – общество, средство размещения рекламы или рекламодателя?
3. Место фокус-групп в социологическом инструментарии изучения рекламы.
4. Особенности применения качественных и количественных методов в изучении эффективности рекламной деятельности.
5. Особенности планирования и расчета бюджетов исследований по циклам: пред замеры, пост замеры и промежуточные исследования.
6. Анализ содержания рекламы как социологический способ ее изучения.
7. Место социологических исследований на различных этапах рекламной компании: выработка идеи рекламного сообщения, позиционирование товара, оценка эффективности.
8. Реклама и PR: общее и специфическое.
9. Реклама и массовая культура.
10. Гендерные стереотипы и реклама.
11. Мужские образы в рекламе.
12. Женские образы в рекламе.
13. Социальные проблемы сегментации рынка.
14. Понятие «уязвимых» потребительских групп и сегментация рынка.

15. Реклама и искусство.

16. Визуальное пространство городской инфраструктуры и наружная реклама.

Основные вопросы для самостоятельной работы

1. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
2. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
3. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
4. Воздействие на потребителя.
5. Активное социальное действие потребителя.
6. Реклама и визуальное искусство.
7. «Клиповая» культура современности и реклама.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Международная реклама: Учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова . – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, . – 473 с.	2014	4	
2. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0.	2010		http://znanium.com/catalog/product/1028739
3. Трушина Н.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Изд-во ИТК, Датшков и К.,	2016		http://znanium.com/catalog/product/343538
4. Стернин И.А. Практическая риторика: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия»	2005	3	
Дополнительная литература			
1. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. -М.: Юнити-Дана., -718 с. -Библиогр. в кн. -ISBN 5-238-1001059-1	2015		http://znanium.com/catalog/product/1028601
2. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие [Электронный ресурс]/	2012	7	

Ф.Джефкинс. -М.: Юнити-Дана., - 547 с. -(Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-00362-7			
3. Васильев Г.А.Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана., -718 с.	2015		http://znanium.com/catalog/product/1028903

7.2. Периодические издания

7.3. Интернет-ресурсы

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.raa.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа://www.advi.ru
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: [kak.ru](http://www.kak.ru)
- 4.Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.advertology.ru>
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>
- 6.Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru>
- 7.Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertising.ru>
- 8.Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.reklamainfo.ru>
- 9.Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.adverus.ru>
- 10.Рынок российской рекламы. Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
- 11.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.sostav.ru>
- 12.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.outdoormedia.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и практического типа, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Практические работы проводятся в аудитории 229-3.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: средства Microsoft Office.

Рабочую программу составил Куликова Нина Александровна Куликова
(ФИО, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) Директор ТТРК Владимир Рашков А.И.
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры персо
Протокол № 1 от 29.08.19 года

Заведующий кафедрой Матвеева М.В.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.02 "Туризм и гостиничное дело"
Протокол № 1 от 11.09.19 года

Председатель комиссии Матвеева М.В.
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

«Основы рекламного дела»

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Уровень высшего образования: академический бакалавриат

Форма обучения: очная

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*