

13

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)



Проректор

по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 04 » 04 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

Направление подготовки – 42.03.04 «Телевидение»

Программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоёмкость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лабор. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	2 з.е.= 72 ч	18	18	-	36	Зачет
Итого	2 з.е.= 72 ч	18	18	-	36	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы» 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 рекламы» относится к вариативной 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

Изучение дисциплины «Техника и технологии СМИ» направлено на формирование следующих компетенций: владением операторским искусством как средством воплощения авторского и режиссерского замыслов, включая способность участвовать в работе операторской группы, ведущей телевизионную съемку, и при необходимости организовывать ее работу (ПК-4); способностью обеспечивать в качестве продюсера необходимые финансово-экономические, административные, рекламные и культурно-конъюнктурные условия для создания и распространения различных продуктов телепроизводства (ПК-5);

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 учувствовать 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 рилейшнз в сфере СМИ (ПК-5);

- основами рекламной деятельности в СМИ (содержательный и экономический аспекты) (ПК-5).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 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	5	1-2	2	2			4		2/50%	
2	Создание рекламы. Контент и дизайн.	5	3-4	2	2			4		2/50%	
3	Стратегии проведения рекламной кампании. Медиапланирование.	5	5-6	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Особенности	5	7-8	2	2			4		2/50%	

	ти размещены рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении										
5	Производство видео и аудиороликов	5	9-10	2	2			4		2/50%	
6	Роль интернет-рекламы на российском рынке	5	11-12	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль 2
7	Специфика социальной и политической рекламы	5	13-14	2	2			4		2/50%	
8	Связи с общественностью: сущность, особенности, технологии, взаимодействие со СМИ	5	15-16	2	2			4		2/50%	
9	Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях	5	17-18	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего		5	18	18	18			36		18/50 %	Зачет

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 IT – 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; симпатия; 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 зачету

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

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, публицити, 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/

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

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

Учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-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 42.03.04 «Телевидение»

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 42.03.04 «Телевидение»

протокол № 6-УМК 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 _____