

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
 УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.12 Теория и практика рекламы

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_Реклама в медиаиндустрии.rlx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
 (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
 (специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП	8	16	174	18	6	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	8	16	174	18	6	
Итого	УП	12	16	206	18	7	
	РПД	12	16	206	18	7	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, Старший преподаватель

Богданова

Раиса

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей

Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей

Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области знаний основ рекламы и навыков организации современной рекламной инфраструктуры предприятия или организации.

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями рекламы, ее целями, задачами, классификацией, функциями, составляющими рекламного процесса;
- знакомство с историей возникновения рекламы и прогнозирование ее развития в РФ на основе мирового опыта;
- изучение основных видов рекламы и рекламносителей;
- изучение теоретических основ рекламного дела;
- рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;
- знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- научить анализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением рекламной деятельностью, с целью ее эффективности;
- ознакомить с правовым регулированием в рекламной деятельности;
- дать представление о месте, занимаемом рекламой в системе маркетинга;
- сформировать профессиональный лексикон.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Иностранный язык
- Основы менеджмента
- История (история России, всеобщая история)
- Информационно-коммуникационные технологии
- История рекламы и связей с общественностью
- Введение в коммуникационные специальности
- Основы теории коммуникации
- Экономика
- Теория и практика массмедиа
- Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью
- Основы теории рекламного текста
- Социология

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать: теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.
Уметь: разрабатывать структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации.
Владеть: навыками анализа и создания рекламных сообщений различных видов и форматов.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности.
Уметь: использовать характеристики целевых аудиторий при создании рекламных сообщений различных форматов и жанров.
Владеть: навыками создания рекламного сообщения различных форматов и жанров с учетом запросов и потребностей аудитории.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Реклама как вид социокультурной коммуникации.	1				
Тема 1. Основные понятия рекламы. Виды и функции рекламы.		1		10	ГД

Тема 2. Реклама в системе социокультурных коммуникаций.		2		10	ГД
Тема 3. Этическое и правовое поле Рекламной деятельности.		1		12	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Становление рекламы как сферы деятельности.	2				
Тема 4. Предыстория рекламы (протореклама).		1		8	ИЛ
Тема 5. Реклама в системе рыночной экономики.		1	1	16	ГД
Тема 6. Возникновение, развитие и специфика рекламы в России		0,5	1	16	ИЛ
Раздел 3. Реклама как работа с основными группами общественности.					
Тема 7. Политическая реклама.		0,5	1	16	АС
Тема 8. Социальная реклама.		1	1	16	АС
Раздел 4. Реклама и СМИ.					
Тема 9. СМИ как рекламоносители.		0,5	1	14	ГД
Тема 10. Работа с прессой, радио и телевидением.		0,5	1	14	АС
Тема 11. Реклама в сети интернет.		0,5	1	14	ИЛ
Тема 12. Прочие рекламоносители.		0,5	1	14	АС
Раздел 5. Интегральные направления рекламы.					
Тема 13. Связь рекламы с другими видами интегрированных маркетинговых коммуникаций.		0,5	2	16	ИЛ
Тема 14. Реклама и маркетинг. Сегментирование потребителей и позиционирование товаров.		0,5	2	10	АС
Тема 15. Реклама и продвижение брендов.		0,5	2	10	АС
Тема 16. Организация рекламной деятельности. Реклама и менеджмент.	0,5	2	10	РИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	16	174		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)	4,5		13,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,5	219,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью курсового проектирования является контроль формирования заявленных в дисциплине компетенций у студентов. Задачами курсового проектирования являются формирование у студентов навыков анализа современного рынка, особенностей различных видов

рекламы в рыночной среде, навыков анализа рекламного продукта для отдельных категорий товаров и услуг.

- 4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** 1. Современное состояние рекламного рынка России (на примерах компаний).
2. Реклама и PR (разобрать отличия и взаимодействия внутри одной компании).
 3. Брендинг и реклама (на примерах различных фирм).
 4. Рекламная этика (примеры нарушения законодательства) .
 5. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
 6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций (разработка комплекса ИМК для конкретной компании).
 7. Творческий процесс в рекламе (удачные и неудачные примеры слоганов, визуализации и т.п.).
 8. Психологические механизмы воздействия рекламы (на конкретных примерах).
 9. Реклама и мир искусства (на конкретных примерах).
 10. Художественные приемы в рекламном деле (на конкретных примерах).
 11. Коммерческая и некоммерческая реклама на примерах.
 12. Продакт плейсмент(на конкретных примерах) .
 13. Рекламное агентство полного цикла (на примере разбора структуры и менеджмента конкретного агентства).
 14. Реклама в электронных СМИ (с удачными и неудачными примерами).
 15. Печатная реклама (с анализом удачных и неудачных сообщений).
 16. Телереклама (с анализом удачных и неудачных сообщений).
 17. Реклама в розничной торговле (с удачными и неудачными примерами).
 18. Радио реклама (с анализом удачных и неудачных сообщений).
 19. Международная реклама (с удачными и неудачными примерами).
 20. Реклама и национальные традиции (с удачными и неудачными примерами).
 21. Реклама и архитектурная среда города (с удачными и неудачными примерами).
 22. Юмор в рекламе (с удачными и неудачными примерами).
 23. Использование обнаженной натуры в рекламе (с удачными и неудачными примерами).
 24. Особенности рекламы алкогольной и табачной продукции (с примерами).
 25. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности (с конкретными примерами).
 26. Директ-маркетинг и его значение в современной рекламной деятельности (с удачными и неудачными примерами).
 27. Паблик рилейшнз в комплексе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной компании).
 28. Современные формы и методы стимулирования продаж (с удачными и неудачными примерами).
 29. Медиаисследования (с конкретными примерами).
 30. Виды воздействия рекламы (на конкретных примерах).
 31. Законы эффективности рекламы (с примерами).
 32. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
 33. Рынок рекламы товаров промышленного назначения (на примере).
 34. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации (на примере) .
 35. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции (с примерами).
 36. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции (с примерами).
 37. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе (на примерах).
 38. Особенности восприятия рекламной информации целевой аудиторией (на примерах).
 39. Роль знаков, символов и мифов в рекламе (с примерами).
 40. Дизайн и креатив в рекламе (с удачными и неудачными примерами).
 41. Товарные знаки, их функции и классификация (с примерами).
 42. Создание фирменного стиля и его роль в рекламе и брендинге (на конкретном примере).
 43. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы (с примером).

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Работа должна состоять из двух частей – теоретической и практической.

Теоретическая часть – это описание проблематики выбранной темы. Объем этой части не менее 10 страниц.

В практической части - на основе теоретического анализа, сделанного в первой части, рассматривается выбранное студентом рекламное сообщение/агентство/примеры. Материал для каждого студента будет индивидуален.

Результаты представляются в виде курсовой работы, объемом 20-25 стр., содержащей следующие обязательные элементы:

- титульный лист, оформленный по установленному образцу;
- техническое задание;
- оглавление с указанием страниц;
- введение;
- основной текст курсовой работы;
- заключение;
- список литературы;

- приложения.

Во Введении должна быть раскрыта актуальность работы, дана краткая характеристика темы, сформулированы ее цель и задачи, описаны методы исследования, произведен обзор использованной литературы (1-2 стр).

Курсовая работа предполагает анализ одного или нескольких примеров. Общий объем основной части 15-20 стр.

В заключении должны содержаться краткое изложение результатов анализа (2 – 3 стр.).

Список литературы должен состоять из 5-10 наименований.

В качестве приложения в состав курсового проекта должен входить сам пример: видеозапись в любом читаемом стандартными средствами MS Windows формате, либо аудиозапись в аналогичном формате, либо ее расшифровка (то есть текст, сопровождаемый по необходимости подробным описание видеоряда, фактически, сценарий), оригиналы или копии анализируемых публикаций.

Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

Все элементы должны быть оформлены по стандартам требований кафедры.

Курсовая работа предоставляется в напечатанном виде и устно защищается. Студент делает доклад с презентацией, общая продолжительность которого не должна превышать 8-10 мин. Результаты защиты курсовой работы объявляются в тот же день.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	Объясняет теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем. Разрабатывает структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации. Проводит анализ рекламных сообщений различных видов и форматов.	Перечень вопросов для устного собеседования Курсовая работа
ОПК-4	Излагает методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности. Использует характеристики целевых аудиторий при создании рекламных сообщений различных форматов и жанров. Создает рекламные сообщения различных форматов и жанров с учетом запросов и потребностей аудитории.	Перечень вопросов для устного собеседования Курсовая работа

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. У	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. . 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. У	1. Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. 2. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. У
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в	1.Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. . 2. Задание выполнено

	целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. 2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы.
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	1. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Перечислите наиболее известные рекламные агентства и фестивали рекламы. Охарактеризуйте один из них.
2	Опишите структуру рекламного отдела полного цикла. Перечислите функции экаунт менеджера.
3	Какие виды товарных знаков вы знаете? Чем отличается бренд от торговой марки? Что такое фирменный стиль?
4	Какие имиджевые стратегии вы знаете? Что такое колесо бренда?
5	Что такое позиционирование? В чем отличие УТП от УЭП?
6	Для чего необходимо сегментирование (рынка, потребителей,...)?
7	Перечислите отличия и сходства между рекламой и PR.
8	Как взаимодействуют реклама и стимулирование сбыта в зависимости от ЖЦТ?
9	Опишите основные этапы создания медиаплана. Перечислите основные формулы эффективности рекламы.
10	Какие нестандартные виды рекламносителей вы знаете? Перечислите основные методы рекламного воздействия.
11	Сравните между собой два вида рекламносителей, например газеты и журналы.
12	Какие характеристики СМИ можно использовать для сравнительного анализа?
13	Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
14	В чем специфика внутренней (indoor) рекламы? Назовите виды внутренней рекламы.
15	Какие виды рекламы в соцсетях вы знаете?
16	В чем состоят особенности транспорта как рекламносителя?
17	Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
18	Какие виды Digital рекламы вы знаете?
19	Опишите основные принципы составления рекламных текстов и применяемые к ним требования.
20	Опишите процесс создания рекламы. Какие виды интернет рекламы вы знаете?
21	В чем заключается работа отделов медиабаинга и медиаселлинга?
22	Что такое медиаисследования и для чего они нужны?
23	Какие виды рекламы можно выделить в зависимости от рекламносителей? Дайте их сравнительную характеристику.
24	Каковы взаимоотношения рекламных агентств и СМИ? Какие виды рекламных агентств вы знаете?

25	Какие психологические моменты необходимо учитывать при разработке рекламной кампании?
26	Назовите этапы планирования и реализации рекламных кампаний.
27	В чем особенности социальной рекламы?
28	Какие особенности планирования политической рекламной кампании вы знаете?
29	Охарактеризуйте современное состояние российской рекламы.
30	Какие особенности возникновения и развития российской рекламы вы знаете?
31	Как реклама зависит от вида бизнеса и товарной группы? (B-to-B, B-to-C, B-to-G, C-to-C)
32	Какое место реклама занимает в системе маркетинга? Опишите элементы ИМК.
33	Какие технические средства связи и изобретения оказали наибольшее воздействие на рекламную деятельность?
34	Назовите исторические этапы развития рекламы и обозначьте их хронологические рамки.
35	Охарактеризуйте основные положения закона РФ «О рекламе». Перечислите ненадлежащие виды рекламы.
36	На каких уровнях регулируется рекламная деятельность? Перечислите основные принципы этических кодексов предпринимательства.
37	Какие типы коммуникаций существуют в современном обществе? Как реклама связана с другими формами массовой коммуникации?
38	Охарактеризуйте основных участников рекламного процесса. Назовите их функции.
39	Перечислите и охарактеризуйте виды и функции рекламы.
40	Какие определения рекламы вы знаете? Каковы цель и задачи рекламы, если исходить из определения, данного в законе РФ «О рекламе»?
41	В чем заключается основная функция рекламы?
42	Что служит объектами рекламы?
43	Раскройте связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы?
44	По каким критериям может проводиться классификация рекламы?
45	В чем сходство и различие между российской и зарубежной социально-политической рекламой?
46	По каким параметрам можно объединить социальную и политическую рекламу?
47	В каком году, и в какой стране вышла первая реклама по телевидению?
48	Когда была напечатана первая реклама в прессе?
49	Дайте официально задокументированное определение рекламы?
50	В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода?

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Курсовая работа

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устном виде. Студенту предлагается два теоретических вопроса. На подготовку к экзамену выделяется 40 мин. Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на экзамене запрещается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Карпова Г. Г., Шамьенова Г. Р., Егорова А. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbooksh op.ru/80116.html
Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра- Инженерия	2018	http://www.iprbooksh op.ru/78258.html
Сабетова Т. В., Закшевская Е. В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	http://www.iprbooksh op.ru/72744.html
Васильева Л. А.	Реклама	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbooksh op.ru/39114.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердышев С. Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbooksh op.ru/57030.html
Иванов А.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbooksh op.ru/83083.html
Щепилова Г. Г.	Реклама в СМИ. История, технология, классификация	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2010	http://www.iprbooksh op.ru/13154.html
Исаенко Е. В., Васильев А. Г.	Экономические и организационные основы рекламной деятельности	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbooksh op.ru/81720.html
Савицкая В. Ю.	Основы рекламной деятельности	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2018132
Богданова Р. Ю.	Основы рекламной деятельности. Практические занятия и самостоятельная работа студентов	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=20179094
Шамхалова С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbooksh op.ru/83154.html
Кузнецов П. А.	Политическая реклама. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbooksh op.ru/81729.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду