

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 4 от "31" 01 2016г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю.В.Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

Ст. преподаватель

должность

подпись

О.С. Кудрявцева

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В.Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Т.В. Сапух

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудрявцева О.С., 2016
© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины (модуля): познакомить студентов с теорией и практикой рекламы, которые дают целостное представление о рекламе как о науке и профессиональной деятельности; сформировать у них представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования данной сферы.

Задачи: рассмотреть роль и значение рекламы в современном обществе и рыночной экономике; определения понятия «реклама»; «рекламодатель», «рекламораспространитель», «рекламное агентство»; различные виды рекламы, классификацию рекламы; исследования в сфере эффективности рекламы, предмет и объект науки рекламе; методы рекламной деятельности; функции специалиста по рекламе; законодательство в области рекламы.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.22 Компьютерный дизайн рекламы, Б.1.Б.28 Имиджелогия, Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б.1.В.ДВ.6.2 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б.1.В.ДВ.6.3 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б.1.В.ДВ.7.2 Брендинг территории, Б.1.В.ДВ.9.1 Реклама и связи с общественностью в политике, Б.1.В.ДВ.9.2 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, Б.1.В.ДВ.10.1 Брендинг*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: - предназначение и содержание рекламной деятельности и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов) - принципы и технологий взаимодействия со СМИ - принципы работы по созданию рекламного и PR-продукта (фотография, видеосъемка, монтаж, дизайн, текст). Уметь: - понимать принципы функционирования и структуры медиарынка конкретной отрасли - планировать рекламные и PR-компания Владеть: - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - технологиями взаимодействия со СМИ - навыками создания творческих рекламных и PR-наработок (эскизов и макетов, сценариев и текстов речей)	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Знать: - основы проектного планирования; - основные этапы PR и рекламного проекта Уметь:	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- структурированно оформлять проект в тексте - уметь разрабатывать календарный план, - оценивать эффективность проведенных кампаний - понимание принципов визуализации данных <u>Владеть:</u> - навыками работы со средствами визуализации данных; - базовыми навыками и знаниями управления проектами - навыками работы с визуальными элементами	
<u>Знать:</u> - типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, - основы литературного редактирования и копирайтинга. <u>Уметь:</u> - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы - осуществлять редакторский анализ и правку текста <u>Владеть:</u> - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга. - пониманием жанровых закономерностей и правил - навыками корректуры	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
<u>Знать:</u> - методы проектного планирования - знание принципов бюджетирования - знание PR и рекламных технологий <u>Уметь:</u> - умение составлять бюджеты и сметы - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий, - умение сконструировать, собрать проект <u>Владеть:</u> - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования	ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
<u>Знать:</u> - основы тайм-менеджмента - основы коммуникационных компаний - знание технологий организации коллективной (командной работы) <u>Уметь:</u> ... - управлять временем - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - Организовать - организовать публичное мероприятие <u>Владеть:</u> - владеть технологиями организации коллективной (командной работы) - навыками организации мероприятий - навыками организации коммуникационных компаний	ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
<u>Знать:</u> - важнейшие достижения культуры и системы ценностей,	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
сформировавшиеся в ходе исторического развития общества - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - закон «О рекламе» - основные положения закона «О СМИ» Уметь: - анализировать новинки законодательства по проекту - анализировать рекламную и PR-деятельность с точки зрения законодательства - анализировать рекламную и PR-деятельность с точки зрения профессиональных этических норм Владеть: - навыками проверки законности отдельных компонентов рекламного и PR-проекта	профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Знать: - структуру SWOT-анализа - технологии поиска информации онлайн и оффлайн, - основные методы качественных и количественных социологических исследований Уметь: - анализировать социологические исследования - готовить отчет исследования Владеть: - навыком работы с большими объемами информации; - методом конкурентного анализа	ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования
Знать: - базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг) - структуру служб рекламы и СО в коммерчески структурах - знать специфику распространения рекламы в массовых и узкоспециализированных, отраслевых СМИ Уметь: - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации - рассчитать стоимость рекламы в СМИ - составить план рекламной деятельности компании Владеть: - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире - показателями медиапланирования - знаниями рекламных процессов	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
Знать: - специфику взаимодействия рекламоатель-рекламное агентство-потребитель - виды рекламных и коммуникационных агентств Уметь: - осуществлять подбор рекламного агентства - составлять бриф на рекламную деятельность Владеть: - методиками переговоров - методами контроля за реализацией рекламной кампанией	ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> - роль рекламы в маркетинговом поле - знать функции менеджера по рекламе <u>Уметь:</u> - разработать рекламную кампанию - разработать одиночную рекламу <u>Владеть:</u> - базовыми методами создания рекламы в макете, видео, тексте, СММ и таргетированной рекламы ...	ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
<u>Знать:</u> - основы маркетинга - основы рекламы - основы PR - основы сейлс промоушен - основы директ маркетинга <u>Уметь:</u> - анализировать учебную и профессиональную литературу - подбирать нужные в работе технологии - составлять комплекс маркетинга-микс для своей работы <u>Владеть:</u> - технологиями рекламы - технологиями PR - технологиями сейлс промоушен - технологиями директ маркетинга ...	ПК-15 владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
<u>Знать:</u> - правила создания эффективной рекламы - правила психологического восприятия рекламы - правила композиции макетной рекламы - правила создания текста для радио-рекламы - правила создания рекламного поста в соцсетях <u>Уметь:</u> - грамотно подбирать каналы коммуникации - составлять последовательность рекламной активности - формировать УТП товара или услуги <u>Владеть:</u> - базовыми навыками макетирования в программах компьютерных редакторов - созданием сценариев и кадровых планов рекламных роликов - методикой составления, редактирования и тестирования рекламных текстов - навыками съемки видеорекламы	ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов
------------	-----------------------------------

	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	13,5	13,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - самостоятельное изучение разделов (история развития рекламы, психология рекламы, законодательство в сфере рекламы, международная рекламная деятельность, исследования в рекламе, медиапланирование в рекламе, интернет-маркетинг, виды наружной рекламы, правила создания текстовой рекламы и др.); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	94,5 +	94,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы рекламной деятельности		2	4		48
2	Разработка рекламной кампании		2	4		48
	Итого:	108	4	8		96
	Всего:	108	4	8		96

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Основы рекламной деятельности. Определения рекламы. Реклама в структуре маркетинга. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, понятие дерева рекламы и комплекс маркетинга микс. Основоположники теории рекламы. Современные источники теоретической информации о рекламе (обзор сайтов и учебников). Законодательство в сфере рекламы. Основные положения закона «О рекламе» РФ 2006 г. Классификация видов рекламы. Географический критерий. Виды рекламы по каналам коммуникации, по периоду жизненного цикла товаров, по методике целевого воздействия на потребителя, по объекту рекламирования, по секторам экономики.

Раздел № 2 Разработка рекламной кампании

Базовые правила создания эффективной рекламы. Рекламный процесс: рекламодатель-рекламное агентство-рекламораспространитель – аудитория. Виды рекламных агентств. Рекламная кампания. Этапы рекламной кампании. Исследования в рекламе. Целевая аудитория. Исследование объекта рекламирования. Формирование УТП. Формирование целей и задач рекламы. РЕКламный бриф и другие документы. Формирование творческой стратегии. Подбор каналов коммуникации. Правила создания видео-рекламы, радио-рекламы, текстовой рекламы, макетной рекламы, наружной рекламы, рекламной рассылки. рекламных постов, нативной рекламы, прямой почтовой рассылки, таргетированной рекламы, рекламы на транспорте. Медиапланирование, бюджетирование и планирование. Предтестирование. Корректировка. Запуск рекламной кампании. Оценка эффективности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Произвести подборку учебной литературы (сайтов, книг, журналов по рекламе) выступить с наиболее понравившимся материалом.	2
2	2	Разработать поэтапно рекламную кампанию для существующей фирмы малого и среднего бизнеса Оренбурга	2
2	2	Создать УТП, творческую концепцию-идею, макет, сценарий видео-рекламы, текст аудиорекламы, текст таргетированной рекламы	2
3	2	Создать медиаплан по прайсам СМИ. Сформировать бюджет РК, расписать оценку эффективности	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (3 семестр)

№	Примерные темы контрольных работ
1	Возникновение и развитие рекламы.
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3	История развития рекламы в России
4	Основные субъекты рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель)
5	Реклама и ее потребитель. Восприятие рекламы потребителем. Направления воздействия на потребителя.
6	Основные мотивы обращения к рекламе. Отношение потребителя к рекламе.
7	Виды наружной рекламы. Тенденции развития отрасли.
8	Особенности создания наружной рекламы.
9	Особенности рекламирования в соцсетях. Правила продающего поста.
10	Реклама в блогах. Инфлюэнсеры и микроинфлюэнсеры – особенности размещения рекламы.
11	Особенности наружной рекламы. Реклама на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

12	Защита несовершеннолетних в рекламе.
13	Виды рекламных агентств.
14	Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя.
15	Медианосители глазами потребителей.
16	Виды рекламного бюджета.
17	Предварительное тестирование рекламы
18	Текущее и заключительное тестирование (посттестирование).
19	Особенности международной рекламы.
20	Уникальное торговое предложение.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 - Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 407 с. - Библиогр.: с. 403-404. - ISBN 978-5-9558-0078-3. - ISBN 978-5-16-004228-2. – 12 экз.

2. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 304 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 294-300. - ISBN 978-5-496-00398-8. 32 экз

5.2 Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5. – 4 экз

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] /А. П. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9. - 7 экз.

3. Иванова, К. А. Копирайтинг [Текст]: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - СПб.: Питер, 2008. - 160 с. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8. - 11 экз.\

4. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с.: 70х100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00921-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304918>

5. Кудрявцева, О.С. Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : мастер-класс: электронный курс лекций / О. С. Кудрявцева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 7.2 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2014. - 10 с. - Загл. с тит. экрана. - Архиватор 7-Zip

5.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2014. - N 1-5 [1 эф чз].
2. Практика рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2014. - N 1-11 [1 эф чз]
3. Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2014. - N 1-22 [1 эф чз]
4. "Модель уже в продаже": как мы улучшали рекламное объявление для соцсетей // Маркетолог, 2015. - № 6. - С. 12.
5. Филькин, А. В. SMM как основа интернет-маркетинга / Филькин Александр Васильевич // Маркетинговые коммуникации, 2014. - № 4. - С. 198-201.
6. Павлов, А. П. Как работают технологии вирусного маркетинга в коммерческих проектах? / Павлов Александр Петрович // Маркетинговые коммуникации, 2015. - № 2. - С. 82-97. - Библиогр.: с. 97 (34 назв.).

5.4 Интернет-ресурсы

<https://www.coursera.org/courses> - «Coursera», MOOK: Социальные медиа: маркетинговые инструменты, сервисы и SMM-активности

<http://advertology.ru/>

<http://www.odwyerpr.com/>

<http://www.prcentral.com/>

<http://www.prnews.ru/>

<http://www.prnewsonline.com/>

www.prandmarketing.com

www.pr-news.spb.ru

www.prnewswire.com

www.prweekuk.com

www.ragan.com

www.rupr.ru

www.sovetnik.ru

<http://advertology.ru/>

www.sostav.ru

www.es.ru

www.reklamodatel.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Учебно-наглядные пособия.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.