

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

*Очная*

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 5 от "10" февр 2018 г.

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. Сапук  
расшифровка подписи

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Кудрявцева О.С., 2018  
© ОГУ, 2018

## 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  |
|--|--|
| <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- предназначение и содержание рекламной деятельности и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов)</li><li>- принципы и технологий взаимодействия со СМИ</li><li>- принципы работы по созданию рекламного и PR-продукта (фотография, видеосъемка, монтаж, дизайн, текст).</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- понимать принципы функционирования и структуры медиарынка конкретной отрасли</li><li>- планировать рекламные и PR-компания</li></ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ</li><li>- технологиями взаимодействия со СМИ</li><li>- навыками создания творческих рекламных и PR-наработок (эскизов и макетов, сценариев и текстов речей)</li></ul> | ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах |
| <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основы проектного планирования;</li><li>- основные этапы PR и рекламного проекта</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- структурированно оформлять проект в тексте</li></ul>  | 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  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь разрабатывать календарный план,</li> <li>- оценивать эффективность проведенных кампаний</li> <li>- понимание принципов визуализации данных</li> </ul> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы со средствами визуализации данных;</li> <li>- базовыми навыками и знаниями управления проектами</li> <li>- навыками работы с визуальными элементами</li> </ul>   |  |
| <p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы,</li> <li>- основы литературного редактирования и копирайтинга.</li> </ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы</li> <li>- осуществлять редакторский анализ и правку текста</li> </ul> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга.</li> <li>- пониманием жанровых закономерностей и правил</li> <li>- навыками корректуры</li> </ul> | <p>ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p> |
| <p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проектного планирования</li> <li>- знание принципов бюджетирования</li> <li>- знание PR и рекламных технологий</li> </ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умение составлять бюджеты и сметы</li> <li>- анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий,</li> <li>- умение сконструировать, собрать проект</li> </ul> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками самоорганизации</li> <li>- программами бюджетирования проектов</li> <li>- методами и инструментами медиапланирования</li> </ul>   | <p>ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>  |
| <p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы тайм-менеджмента</li> <li>- основы коммуникационных компаний</li> <li>- знание технологий организации коллективной (командной работы)</li> </ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... - управлять временем</li> <li>- разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов</li> <li>- Организовать</li> <li>- организовать публичное мероприятие</li> </ul> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владеть технологиями организации коллективной (командной работы)</li> <li>- навыками организации мероприятий</li> <li>- навыками организации коммуникационных компаний</li> </ul>  | <p>ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>   |
| <p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития общества</li> </ul>   | <p>ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной</p>   |

| Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций  | Формируемые компетенции  |
|--|--|
| <p>- деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии</p> <p>- закон «О рекламе»</p> <p>- основные положения закона «О СМИ»</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать новинки законодательства по проекту</p> <p>- анализировать рекламную и PR-деятельность с точки зрения законодательства</p> <p>- анализировать рекламную и PR-деятельность с точки зрения профессиональных этических норм</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками проверки законности отдельных компонентов рекламного и PR-проекта</p>  | <p>деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p> |
| <p><b>Знать:</b></p> <p>- структуру SWOT-анализа</p> <p>- технологии поиска информации онлайн и оффлайн,</p> <p>- основные методы качественных и количественных социологических исследований</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать социологические исследования</p> <p>- готовить отчет исследования</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыком работы с большими объемами информации;</p> <p>- методом конкурентного анализа</p> <p>;</p>  | <p>ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования</p>  |
| <p><b>Знать:</b></p> <p>- базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг)</p> <p>- структуру служб рекламы и СО в коммерчески структурах</p> <p>- знать специфику распространения рекламы в массовых и узкоспециализированных, отраслевых СМИ</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации</p> <p>- рассчитать стоимость рекламы в СМИ</p> <p>- составить план рекламной деятельности компании</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире</p> <p>- показателями медиапланирования</p> <p>- знаниями рекламных процессов</p> | <p>ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>     |
| <p><b>Знать:</b></p> <p>- специфику взаимодействия рекламодатель-рекламное агентство-потребитель</p> <p>- виды рекламных и коммуникационных агентств</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- осуществлять подбор рекламного агентства</p> <p>- составлять бриф на рекламную деятельность</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- методиками переговоров</p> <p>- методами контроля за реализацией рекламной кампанией</p>  | <p>ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>  |
| <p><b>Знать:</b></p>   | <p>ПК-14 способностью</p>  |

| Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций  | Формируемые компетенции   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль рекламы в маркетинговом поле</li> <li>- знать функции менеджера по рекламе</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработать рекламную кампанию</li> <li>- разработать одиночную рекламу</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовыми методами создания рекламы в макете, видео, тексте, СММ и таргетированной рекламы</li> </ul> <p>...</p>   | <p>реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>   |
| <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы маркетинга</li> <li>- основы рекламы</li> <li>- основы PR</li> <li>- основы сейлс промоушен</li> <li>- основы директ маркетинга</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать учебную и профессиональную литературу</li> <li>- подбирать нужные в работе технологии</li> <li>- составлять комплекс маркетинга-микс для своей работы</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями рекламы</li> <li>- технологиями PR</li> <li>- технологиями сейлс промоушен</li> <li>- технологиями директ маркетинга</li> </ul> <p>...</p>   | <p>ПК-15 владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>  |
| <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правила создания эффективной рекламы</li> <li>- правила психологического восприятия рекламы</li> <li>- правила композиции макетной рекламы</li> <li>- правила создания текста для радио-рекламы</li> <li>- правила создания рекламного поста в соцсетях</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- грамотно подбирать каналы коммуникации</li> <li>- составлять последовательность рекламной активности</li> <li>- формировать УТП товара или услуги</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовыми навыками макетирования в программах компьютерных редакторов</li> <li>- созданием сценариев и кадровых планов рекламных роликов</li> <li>- методикой составления, редактирования и тестирования рекламных текстов</li> <li>- навыками съемки видеорекламы</li> </ul> | <p>ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p> |

## 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        |
| <b>Общая трудоёмкость</b>   | <b>108</b>                        | <b>108</b>   |
| <b>Контактная работа:</b>   | <b>35,25</b>                      | <b>35,25</b> |
| Лекции (Л)  | 18                                | 18           |
| Практические занятия (ПЗ)   | 16                                | 16           |
| Консультации  | 1                                 | 1            |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)   | 0,25                              | 0,25         |
| <b>Самостоятельная работа:</b><br>- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);<br>- написание реферата (Р);<br>- самостоятельное изучение разделов (история развития рекламы, международная рекламная деятельность, исследования в рекламе, интернет-маркетинг, правила создания текстовой рекламы и др);<br>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);<br>- подготовка к практическим занятиям;<br>- подготовка к рубежному контролю и т.п.) | <b>72,75</b>                      | <b>72,75</b> |
| <b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>  | <b>экзамен</b>                    |              |

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

| № раздела | Наименование разделов                                 | Количество часов |                   |    |    |                |
|-----------|---|------------------|-------------------|----|----|----------------|
|           |   | всего            | аудиторная работа |    |    | внеауд. работа |
|           |   |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                |
| 1         | Основы рекламной деятельности                         |                  | 2                 | 2  |    | 8              |
| 2         | Творческий рекламный процесс                          |                  | 2                 | 2  |    | 8              |
| 3         | Психология воздействия рекламы                        |                  | 2                 | 2  |    | 8              |
| 4         | Каналы распространения рекламы (статическая реклама)  |                  | 2                 | 2  |    | 8              |
| 5         | Каналы распространения рекламы (динамическая реклама) |                  | 2                 | 2  |    | 8              |
| 6         | Законодательство в сфере рекламы                      |                  | 2                 | 2  |    | 8              |
| 7         | Рекламное агентство и рекламная кампания              |                  | 2                 | 2  |    | 10             |
| 8         | Основы медиапланирования и рекламный бюджет           |                  | 2                 | 2  |    | 8              |
| 9         | Исследования в рекламе. Оценка эффективности          |                  | 2                 |    |    | 8              |
|           | Итого:  | 108              | 18                | 16 |    | 74             |
|           | Всего:  | 108              | 18                | 16 |    | 74             |

## 4.2 Содержание разделов дисциплины

### Раздел №1 Основы рекламной деятельности.

#### *Содержание раздела.*

Определения рекламы: этимологические, зафиксированные словарями, определенные законом.

Общие сведения о рекламе: понятие и сущность рекламы; основная функция рекламы, возникновение и развитие рекламы; реклама в системе маркетинговых коммуникаций (дерево рекламы);

Классификация рекламы. Критерии классификации: по географическому принципу (общенациональная, региональная, международная, глобальная);

по характеру объекта рекламы (товарная, корпоративная, государственная, социальная, политическая);

по периоду жизненного цикла товара (вводящая, утверждающая, напоминающая);

по каналу распространения (реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, кино-реклама, наружная, почтовая, интерьерная, реклама в интернете и т.д.)

по методике целевого воздействия на потребителя (рациональная, эмоциональная);

по характеру воздействия на потребителя (жесткая и мягкая);

по секторам экономики (реклама товаров народного потребления, промышленная);

по видам розничной рекламы (совместная, реклама в местах продаж (POS), сувенирная) и т.д.

### Раздел №2 Творческий рекламный процесс

#### *Содержание раздела.*

Взаимоотношения рекламы и общества. Определения рекламного процесса: объект рекламы; основные субъекты рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель);

Создание рекламного продукта: этапы творческого процесса, пути творческого решения рекламной задачи (рациональный и эмоциональный творческие методы). Определение аудитории, создание УТП, определение рекламной стратегии, создание девиза, текста, побуждающих моментов, определение каналов коммуникации, производство.

### Раздел №3 Психология воздействия рекламы

#### *Содержание раздела.*

Реклама и ее потребитель. Восприятие рекламы потребителем. Направления воздействия на потребителя. Как завоевать внимание. Основные мотивы обращения к рекламе. Отношение потребителя к рекламе.

Методы привлечения внимания к рекламе:

- УТП;
- повторяемость;
- интенсивность;
- движение;
- контрастность;
- размер;
- эмоциональность.

Исследования психологии восприятия рекламы. Психология слогана. Психология слова, цвета. Методы психоанализа в рекламе. Метод нейролингвистического программирования, три карты мира, латеральный подход. Гипнотический подход. Транзактные приемы в рекламе.

### Раздел №4 Каналы распространения рекламы (статическая реклама)

#### *Содержание раздела.*

Виды каналов распространения рекламы (реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, кино-реклама, наружная, почтовая, интерьерная, реклама в интернете и т.д.)

Особенности создания слогана. Психографика рекламного текста. Особенности создания текстовой рекламы. Макетной рекламы для прессы. Классификация видов наружной рекламы (брендмауэры, призматроны, кронштейны, неоновая реклама, билборды и проч). Особенности наружной рекламы. Дальность изображения. Правила прямой почтовой рассылки. Правила

создания рекламной статьи. Нативная реклама. Реклама в транспорте и на транспорте. Особенности ее создания и размещения. Реклама в здании. Основы мерчендайзинга.

## **Раздел №5** Каналы распространения рекламы (динамическая реклама)

### *Содержание раздела.*

Особенности телевизионной рекламы. Классификация телерекламы. Спонсорство, бегущая строка, рекламный ролик, рекламный фильм, Правила построения сюжетов. Традиционные методы показа по Х. Болдуину. Правила создания сценария радиоролика. Кадроплан. Особенности радио-рекламы.

Особенности создания интернет-рекламы. Виды интернет-рекламы (баннеры, контекстная реклама, поисковая реклама, реклама в социальных сетях, игровые баннеры и проч.) Правила создания интернет-баннеров. Особенности рекламирования в социальных сетях и блогах. Правила создания контекстной рекламы в интернете. Правила создания «продающих» текстов в интернете. SEO-копирайтинг.

## **Раздел №6** Законодательство в сфере рекламы

### *Содержание раздела.*

Закон «О рекламе». Общие положения. Общие и специальные требования к рекламе. Запрещенные формы рекламы (недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама). Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Особенности рекламы в периодических изданиях, особенности наружной рекламы. Реклама на транспортных средствах и почтовых отправлениях. Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкоголь, табак, пиво, оружие, лекарства, финансовые услуги, доленое строительство, игры, лотереи). Защита несовершеннолетних в рекламе.

## **Раздел №7** Рекламное агентство и рекламная кампания

### *Содержание раздела.*

Определение рекламного агентства. Классификации рекламных агентств – западная и отечественная. ATL, OTL, BTL- агентства. Дизайн-студии, медиа-агентства, агентства полного цикла. Агентства маркетинговых коммуникаций. Основные отделы агентства (по работе с клиентами, креативный, медиапланирования, соц. исследований, производственный). Функции каждого отдела. Должности в агентстве. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Рекламные кампании и их классификация. Планирование рекламных мероприятий. Цели рекламной кампании. План рекламной кампании (определение цели рк; определение и изучение целевой аудитории, определение бюджета; утверждение ответственных; определяется рекламная идея, разрабатывается творческая концепция; определяются каналы коммуникации; смета расходов; составление плана-графика; производство рекламы, закупка каналов; практическая реализация; оценка эффективности).

## **Раздел №8** Основы медиапланирования и рекламный бюджет

### *Содержание раздела.*

Понятие медиапланирования. Медиаканал. Медианоситель. Качественные критерии. Количественные характеристики. Медианосители глазами потребителей. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы. Как не ошибиться с выбором каналов? Рекламный бюджет. Общие соображения о рекламном бюджете. Распределение рекламного бюджета по статьям. Методы подсчета рекламного бюджета. Метод «процент от продаж». Метод остаточного принципа». Метод «конкурентного паритета». Метод « по определению доли рекламного рынка», метод поставленных целей и задач. Регрессионный метод. Метод подсчета необходимого количества контактов.

## **Раздел №9** Исследования в рекламе. Оценка эффективности

### *Содержание раздела.*

Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных компаний. Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная составляющая эффективности в рекламе. Экономическая составляющая эффективности рекламы. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы рекламы.

Предварительное тестирование. Текущее и заключительное тестирование (посттестирование). Стоимость одного контакта. Термины в исследовании эффективности.

### 4.3 Практические занятия (семинары)

| № занятия | № раздела | Тема  | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1         | 2         | 3   | 4            |
| 1         | 1         | Презентация списка библиографии в библиотеке ОГУ по теме предмета.                                  | 1            |
| 2         | 2         | Выступление с тезисами любой понравившейся статьи из периодики по теме «Реклама».                   | 1            |
| 3         | 3         | Создание скрытой рекламы. Создание рекламы с НЛП  | 1            |
| 4         | 3         | Демонстрация рекламной работы с гипнотическим подходом (презентация).                               | 1            |
| 5         | 3         | Самоопрос и самообучение по теме «Психология рекламы»   | 1            |
| 6         | 4         | Демонстрация трех образцов контекстной рекламы.   | 1            |
| 7         | 4         | Создание рекламы своей фирмы в соцсетях и блогах  | 1            |
| 8         | 5         | Демонстрация 3 образцов динамичной рекламы.   | 1            |
| 9         | 5         | Создание кадроплана для интернет- баннера (своей рекламы)   | 1            |
| 10        | 5         | Выступление с докладами о повышении эффективности интернет-рекламы, телерекламы.                    | 1            |
| 11        | 6         | Распределить статьи закона «О рекламе» между всеми студентами и выступить каждый со своим разделом. | 1            |
| 12        | 6         | Предоставить примеры нарушения закона «О рекламе».  | 1            |
| 13        | 7         | Ролевая игра: создание рекламного агентства, распределение ролей взаимодействие всех отделов.       | 1            |
| 14        | 7         | Презентация рефератов.  | 1            |
| 15        | 8         | Составить медиаплан на рекламу своего товара. Определить бюджет «по целям и задачам».               | 1            |
| 16        | 9         | Определить оценку эффективности своей разработанной рекламной кампании                              | 1            |

| № занятия | № раздела     | Тема | Кол-во часов |
|-----------|---------------|------|--------------|
|           | <b>Итого:</b> |      | <b>16</b>    |

## 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. Сластушинская. - 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.: 70x100 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](http://www.prandmarketing.com)

[www.pr-news.spb.ru](http://www.pr-news.spb.ru)

[www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)

[www.prweekuk.com](http://www.prweekuk.com)

[www.ragan.com](http://www.ragan.com)

[www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)

[www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

<http://advertology.ru/>

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

[www.es.ru](http://www.es.ru)

[www.reklamodatel.ru](http://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 оснащено 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.