Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.5 Теория и практика рекламы»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.5 Теория и практика рекламы*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *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. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудрявцева., 2023
© ОГУ, 2023

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 для создания рекламного, коммуникационного продукта разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта

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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.18 Основы маркетинга, Б1.Д.Б.21 Теория и практика массовой информации, Б1.Д.Б.28 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-5 Способен создавать рекламный, коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта	ПК*-5-В-1 ПК-5.1. При реализации рекламного, коммуникационного продукта использует разные форматы и жанры для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта ПК*-5-В-2 ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	**Знать:** -правила создания эффективной рекламы - правила психологического восприятия рекламы - правила композиции макетной рекламы - правила создания текста рекламы для статьи, теле- и радио- рекламы - правила создания рекламного поста в соцсетях **Уметь:** -грамотно подбирать каналы коммуникации -составлять последовательность рекламной активности - формировать УТП товара или услуги - формировать слоган - создавать продающие тексты, учитывая хронометраж **Владеть:** - базовыми навыками макетирования рекламы - созданием сценариев и кадропланов рекламных роликов - методикой составления, редактирования и тестирования рекламных текстов - навыками съемки видеорекламы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**16,5**	**16,5**
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР);* *- решение типовых задач;* *- подготовка к опросу;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий)*	**163,5** +	**163,5**
Вид итогового контроля	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы рекламной деятельности.	54	2	2	-	50
2	Исследования и законодательство в рекламе	54	2	2	-	50
3	Разработка рекламной кампании	72	2	4	-	66
	Итого:	180	6	8	-	166
	Всего:	180	6	8	-	166

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). 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 Исследования и законодательство в рекламе.

Законодательство в сфере рекламы. Основные положения закона «О рекламе». Исследования в рекламе. Целевая аудитория. Исследование объекта рекламирования. Медиапланирование, Предтестирование. Оценка эффективности.

Раздел №3 Разработка рекламной кампании.

Базовые правила создания эффективной рекламы. Рекламный процесс: рекламодатель-рекламное агентство-рекламораспространитель – аудитория. Виды рекламных агентств. Рекламная кампания. Этапы рекламной кампании. 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. Корректировка. Запуск рекламной кампании.

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
3	3	Создать УТП, творческую концепцию-идею, макет, сценарий видео-рекламы, текст аудиорекламы, текст таргетированной рекламы	2
4	3	Создать медиаплан по прайсам СМИ. Сформировать бюджет РК, расписать оценку эффективности	2
		Итого:	8

4.4 Курсовая работа (4 семестр)

1. Позиционирование торговых брендов (торговых сетей, магазинов и т.д.) средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы.
2. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество.
3. Интернет/Пресса/Телевидение/Радио Оренбурга как инструмент рекламного продвижения.
4. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B.
5. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг.
6. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности.
7. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг.
8. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций предприятий и компаний.
9. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.
10. Рекламный заголовок в современной печатной рекламе.
11. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда.
12. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии.
13. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса.
14. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании.
15. Оптимизация креативной деятельности в РА (использование методов и средств).
16. Использование сленга и нестандартных вербальных форм в рекламе (по сегментам аудитории, товарам и услугам, соответствие закону «О Рекламе»).
17. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн).
18. Реклама и промоушн радиостанции/телевизионного проекта (эфирный и внеэфирный промоушн, спец.мероприятия).
19. Продвижение веб-ресурса средствами сетевой и несетевой рекламы.
20. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).
21. Продвижение спортивных событий, мероприятий, брендов на примере спортивных организаций Оренбурга.

22. Теоретический и практический анализ существующих нарушений действующего Закона "О рекламе".

23. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда на конкретном практическом примере.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561 (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3214-8.

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361 (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

5.2 Дополнительная литература

Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849 (дата обращения: 03.06.2023). –

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

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: 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.

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал.
Социологические исследования: журнал.
Советник: журнал.
Коммуникативная методика: журнал.
Бренд-менеджмент: журнал.
Эксперт: журнал.
Вестник общественного мнения: журнал
Общественные науки и современность: журнал
Вестник Московского университета. Сер.12, Политические науки. Социологические исследования
ПОЛИС: Политические исследования: журнал

5.4 Интернет-ресурсы

https://www.gospr.ru - специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств

https://wciom.ru - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

https://expert.ru -сайт журнала «Эксперт»

https://www.politstudies.ru - «ПОЛИС. Политические исследования» - научный и культурно-просветительский журнал

https://ruj.ru - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

https://www.raso - Российская ассоциация по связям с общественностью.

http://www.pr-club.com/ - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

http://www.courson.ru/course/filosofiya_prezentacii_kak_podgotovit_rasskaz_o_novom_produkte_686/ Онлайн-видеокурс «Результативная бизнес-презентация 2.0» курс для тех, кто хочет проводить презентации с максимальным результатом, как подготовить и провести презентацию на любую тему.

Федеральные СМИ:

1. http://www.rbc.ru/ - РИА РБК – лента новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.
2. https://rg.ru - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.
3. https://tass.ru/- Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.
4. http://www.interfax.ru - Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.
5. https://www.kommersant.ru/ - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.
6. https://ria.ru - Сайт сетевого издания «РИА Новости».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.