

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Авторы-составители: **Пономарев Николай Филиппович**
Лях Константин Александрович

Рабочая программа дисциплины
РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ
Код УМК 94217

Утверждено
Протокол №9
от «17» июня 2019 г.

Пермь, 2019

1. Наименование дисциплины

Рекламоведение

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **42.03.01** Реклама и связи с общественностью
направленность Программа широкого профиля

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Рекламоведение** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность : Программа широкого профиля)

ПК.2 Способен создавать и распространять медиапродукты

Индикаторы

ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность: Программа широкого профиля)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	2,3
Объем дисциплины (з.е.)	6
Объем дисциплины (ак.час.)	216
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	84
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	56
Самостоятельная работа (ак.час.)	132
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (5) Итоговое контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (2 триместр) Экзамен (3 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Тема 1. История развития рекламы.

Исторические этапы, формы и национальные особенности развития рекламы в России и за рубежом. Влияние производства и обмена на развитие рекламы. Древнейшие письменные рекламные тексты. Товарные знаки. Вывески. Устные формы рекламирования. Реклама на ярмарках. Развитие рекламы в XIX - XX вв. Реклама как социальный институт, его место и роль в обществе. Эволюция рекламы: от рынка продавца к рынку покупателя. Современный рекламный рынок. Перспективные направления рекламной деятельности.

Тема 2. Виды и средства рекламы.

Определение рекламы. Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации). Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая рассылка. Наружная реклама. Компьютеризированная реклама. Факторы применения и выбора средств рекламы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Понятие и виды маркетинга. Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Информативная и коммуникативная функции рекламы. Реклама, паблисити и связи с общественностью. Формирование и управление спросом посредством рекламы. Имидж-билдинг и брэндинг в современной рекламе.

Тема 4. Классификация, компоненты и влияние рекламы.

Классификация и виды рекламы. Цели и функции рекламы. Субъекты, объекты и средства рекламы. Рекламный процесс: принципиальная схема, участники, составляющие. Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.

Тема 5. Политическая реклама.

Современная политическая реклама. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы. Дискуссия о политиках как товаре. Средства и каналы политической рекламы. Формы рекламных сообщений. Жанры политической рекламы. Эффективность политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения.

Тема 6. Социально-психологические основы рекламы

Факторы и механизмы поведения человека. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы. Рациональный и эмоциональный способы реагирования. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Использование и формирование стереотипов. Принципы и методы рекламирования. Приемы привлечения внимания и интереса, возбуждения желания и действия эмоций, убеждение, принятие решения, действие. Теоретические основы эффективной рекламы. Свойства и характеристики Теория уникального торгового предложения Р.Ривса, теория имиджа Д.Огилви, теория позиционирования Д.Траута и А.Райса.

Тема 7. Исследования в рекламе

Цели и задачи исследования рекламы. Социологические исследования аудитории СМИ и их роль в определении стратегии и эффективности рекламной деятельности. Исследования психологического восприятия рекламы и ее социально-психологического воздействия на потребителя. Рекламный блок маркетинговых исследований.

Тема 8. Рекламный процесс

Компоненты рекламного процесса. Разработка рекламных идей и текстов. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламносители); принятие тактических решений

(смета и контроль расходов, формы рекламирования, план-график). Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган). Креативный и производственный аспекты рекламы. Средства распространения рекламы. Медиапланирование. Обратная связь (реакция потребителя и ее анализ); корректировки стратегии и тактических решений. Имиджбилдинг и брэнддинг. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров.

Тема 9. Рекламный бизнес и субъекты рекламного рынка

Структура и организация деятельности рекламного агентства. Основные субъекты рекламного рынка. Тенденции на мировом, российском и петербургском рекламном рынках. Типы и организационная структура рекламных агентств. Медиаброкеры. Сетевые агентства. Универсальные рекламные агентства. Пути приобретения клиентуры в рекламном бизнесе. Отношения «агентство - клиент». Принципы выбора рекламного агентства и оптимизации работы с ним.

Тема 10. Реклама как профессиональная творческая деятельность

Прикладной характер рекламного творчества и его маркетинговые цели. Творческое самовыражение в рекламе и его пределы. Основные творческие профессии в рекламе: текстовик, художник, дизайнер, фотограф. Взаимодействие членов творческой группы в процессе разработки рекламы. Профессиональные и квалификационные требования к специалистам творческой сферы рекламного бизнеса. Основные виды рекламного творчества: составление рекламных текстов, создание визуальных элементов, художественное оформление рекламных продуктов. Задачи и содержание художественного редактирования.

Тема 11. Рекламная кампания

Понятие рекламной кампании. Ее составляющие и содержание. Содержание основных этапов подготовки и проведения кампании. Исследование и анализ маркетинговой ситуации. Определение целей и целевых аудиторий рекламной кампании. Разработка рекламной стратегии. Выбор каналов и средств рекламы. Критерии и механизм оценки хода и результатов кампании. Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
<http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

Дополнительная:

1. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
<http://www.iprbookshop.ru/57030.html>

2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

3. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
<http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.advertology.ru/article41646.htm АдВести.

http://socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=100 Грубин О.

<http://adindustry.ru/> портал

<http://www.rwr.ru/> «Реклама в России»

<http://www.advertology.ru/article42125.htm> Школа рекламиста

<http://www.reklamodatel.ru/> журнал

<http://www.advertology.ru/article41646.htm> АдВести.

<http://www.advertology.ru/article46970.htm> Школа рекламиста

<http://www.advertology.ru/> о рекламе

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Рекламоведение** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий).

Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС).

Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Офисный пакет приложений.

Приложение позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов.

Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель).

Программа просмотра интернет контента (браузер).

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

Для лекционных занятий, занятий семинарского типа (семинаров, практических занятий), групповых (индивидуальных) консультаций и текущего контроля необходима аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Для самостоятельной работы необходима аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, а также помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера

доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Рекламоведение**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.2

Способен создавать и распространять медиапродукты

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p>	<p>Знает маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов. Умеет выбирать оптимальные для решения конкретной задачи маркетинговые технологии. Владеет устойчивыми навыками ситуативного использования маркетинговые технологий</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает маркетинговые технологии. Не умеет выбирать оптимальные для решения конкретной задачи технологии. Не владеет навыками ситуативного использования технологий.</p> <p align="center">Удовлетворительн Достаточно знает маркетинговые технологии. Достаточно умеет выбирать оптимальные для решения конкретной задачи технологии. Достаточно владеет навыками ситуативного использования технологий.</p> <p align="center">Хорошо На приемлемом уровне знает маркетинговые технологии. На приемлемом уровне умеет выбирать оптимальные для решения конкретной задачи технологии. На приемлемом уровне владеет навыками ситуативного использования технологий</p> <p align="center">Отлично Досконально знает маркетинговые технологии. Досконально умеет выбирать оптимальные для решения конкретной задачи технологии. Досконально владеет навыками ситуативного использования технологий</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Тема 1.История развития рекламы. Входное тестирование	Знает и умеет пользоваться основными понятиями рекламы.Знать предмет, методы и понятийный аппарат рекламоведения как научной и учебной дисциплины.
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Защищаемое контрольное мероприятие	Знание функций рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, умение оценить ее роль.
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Тема 4. Классификация, компоненты и влияние рекламы. Защищаемое контрольное мероприятие	Знание типологизации рекламы, владение навыком ее структурного анализа.
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Тема 5. Политическая реклама. Защищаемое контрольное мероприятие	Знать теоретические медиа концепции, уметь эффективно их применять на практике.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Тема 1.История развития рекламы.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
Знает и умеет пользоваться основными понятиями рекламы	20
Знает предмет, методы и понятийный аппарат рекламоведения как научной и учебной дисциплины.	9
Не знает и не умеет пользоваться основными понятиями рекламы	0

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Знает функций рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, умеет оценить ее роль.	30
Знает функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, не умеет оценить ее роль.	13
Не знает функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, не умеет оценить ее роль.	0

Тема 4. Классификация, компоненты и влияние рекламы.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Знает типологизацию рекламы, владеет навыком ее структурного анализа.	30
Знает типологизацию рекламы, не владеет навыком ее структурного анализа.	13
Не знает типологизацию рекламы, не владеет навыком ее структурного анализа.	0

Тема 5. Политическая реклама.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Знает теоретические медиа концепции, умеет эффективно их применять на практике.	40
Знает теоретические медиа концепции, не умеет эффективно их применять на практике.	17
Не знает теоретические медиа концепции, не умеет эффективно их применять на практике.	0

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных

мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 44 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 44 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Тема 6. Социально-психологические основы рекламы Защищаемое контрольное мероприятие	Иметь представление о причинах использования рекламы в бизнесе, политике и социальных процессах. Владеть навыком определения основных направлений рекламы в социуме.
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Тема 9. Рекламный бизнес и субъекты рекламного рынка Защищаемое контрольное мероприятие	Уметь планировать и организовывать рекламные акции и кампании. Уметь налаживать партнерство и сотрудничать с рекламными компаниями, выполнять функции заказчика и эксперта рекламной продукции. Владеть навыками формирования представлений о рекламоведении как научной и учебной дисциплины.
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Тема 11. Рекламная кампания Итоговое контрольное мероприятие	Знает составляющие рекламного процесса, организации и проведения рекламных акций. Умеет определять этапы медиа планирования, разработки бюджета рекламной кампании и оценки ее эффективности.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Тема 6. Социально-психологические основы рекламы

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Имеет представление о причинах использования рекламы в бизнесе, политике и социальных процессах. Владеет навыком определения основных направлений рекламы в социуме.	30
Имеет представление о причинах использования рекламы в бизнесе, политике и	

социальных процессах. Не владеет навыком определения основных направлений рекламы в социуме.	13
Не имеет представление о причинах использования рекламы в бизнесе, политике и социальных процессах. Не владеет навыком определения основных направлений рекламы в социуме.	0

Тема 9. Рекламный бизнес и субъекты рекламного рынка

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Умеет планировать и организовывать рекламные акции и кампании. Владеет навыком налаживать партнерство и сотрудничать с рекламными компаниями, выполнять функции заказчика и эксперта рекламной продукции.	30
Умеет планировать и организовывать рекламные акции и кампании. Не владеет навыком налаживать партнерство и сотрудничать с рекламными компаниями, выполнять функции заказчика и эксперта рекламной продукции.	13
Не умеет планировать и организовывать рекламные акции и кампании. Не владеет навыком налаживать партнерство и сотрудничать с рекламными компаниями, выполнять функции заказчика и эксперта рекламной продукции.	0

Тема 11. Рекламная кампания

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **18**

Показатели оценивания	Баллы
Знает составляющие рекламного процесса, организации и проведения рекламных акций. Умеет определять этапы медиа планирования, разработки бюджета рекламной кампании и оценки ее эффективности.	40
Знает составляющие рекламного процесса, организации и проведения рекламных акций. Не умеет определять этапы медиа планирования, разработки бюджета рекламной кампании и оценки ее эффективности.	18
Не знает составляющие рекламного процесса, организации и проведения рекламных акций. Не умеет определять этапы медиа планирования, разработки бюджета рекламной кампании и оценки ее эффективности.	0