

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

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

Рабочая программа дисциплины

РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

Код УМК 70162

Утверждено
Протокол №9
от «07» мая 2020 г.

Пермь, 2020

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
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (2 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Рекламоведение.

Дисциплина «Рекламоведение» является одной из основных дисциплин цикла ДС, преподается в одном семестре и опирается на такие дисциплины, как маркетинг, социология, менеджмент и др. дисциплины гуманитарного цикла.

Тесная связь «Рекламоведение» с другими учебными дисциплинами циклов ОПД и СД способствует формированию системного представления о менеджменте как науке, что обеспечивает высокий теоретический уровень подготовки социологов.

Введение в рекламоведение. Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности.

Основные понятия рекламоведения: базовая и вспомогательные дефиниции термина «реклама», функции рекламы, эффективность рекламной коммуникации.

Основы рекламной деятельности: классификация видов рекламы, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.

Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций.

Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности.

Рекламный текст как коммуникативный феномен.

Методика поэтапного поуровневого структурно-семантического анализа рекламного текста.

Первый этап – основной и факультативные формальные признаки (презентационный сигнал; знаки системы идентификации рыночного субъекта или производимого им продукта и реквизитный блок).

Второй этап – коммуникативная природа рекламного текста (вербальный коммуникативный тип, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный).

Третий этап – коммуникативно-функциональная структура рекламного текста (рекламное со-общение, рекламное обращение, рекламное послание).

Четвертый этап – композиционная структура (рамочные элементы, основной рекламный текст, эхо-фраза; место в структуре текста знаков системы идентификации).

Пятый этап – функционально-стилистическая окраска рекламного текста (связь рекламы с публицистикой, официально-деловым и научным стилями, разговорной речью).

Шестой этап – жанровая природа текста (адаптация, стилизация, оригинальные жанровые формы).

Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту.

Коммерческая, политическая, социальная и имиджевая реклама. Объект каждого вида рекламы (товар / услуга, политическая идея, социальная ценность; имидж субъекта рекламы). Институциональный субъект каждого вида рекламы (товаро- / услугопроизводитель, политический субъект в условиях выборов, НКО и государство).

Законодательное регулирование рекламной деятельности разных видов.

Отличия коммерческой и имиджевой рекламы (объект, этап жизненного цикла рекламируемого продукта, цель рекламной акции, модальность и структурно-композиционные элементы рекламного текста, выбор канала распространения и статус рекламоносителя, предполагаемая эффективность).

Имиджевая и институциональная реклама. Имиджевая реклама и имиджевая проекционная стратегия.

Отличия политической и имиджевой рекламы (законодательная база, цель рекламного воздействия).

Отличия социальной и коммерческой рекламы (законодательное регулирование). Социальная активность торговой марки. Проблемы разграничения социальной и имиджевой рекламы.

Структура и инфраструктура рекламного рынка.

Рекламный рынок, структура рекламного рынка по МКРП, закону и проекту закона «О рекламе».

Принцип описания рекламного рынка по методике АКАР.

Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама). Специфика и преимущества разных видов рекламы.

Прямая и косвенная реклама. Реклама прямого действия.

Прямая реклама. Косвенная реклама. Современные рекламные стратегии.

ATL-реклама: реклама на телевидении, реклама в печатных СМИ, наружная реклама (включая рекламу на транспорте), радио реклама, реклама в Интернете, реклама в кинотеатрах (включая кино- / видео обслуживание).

Достоинства и недостатки разных видов рекламы.

Виды носителей в наружной рекламе.

Языковая игра и манипулирование в рекламе.

Языковая игра как тип речевого поведения. Речевое манипулирование как вид речевого взаимодействия.

Языковая игра и манипулирование в рекламе.

Правовое регулирование рекламной деятельности: стилистический аспект.

Атрибуция языковой игры, ошибки и манипулирования.

Уровни реализации языковой игры (фонетический, графический, лексический, морфологический, синтаксический, мета текстовый). Языковая игра в рекламном тексте (структурно-композиционные элементы).

Манипулирование с классами сравнений, параметрами сравнений, импликатурами. Манипулятивное использование речевых техник.

Тиражируемые приемы.

Исследования в рекламе. Рекламная кампания.

Понятие эффекта и эффективности в рекламе.

Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда. Качественные и количественные исследования: виды, специфика. Субъектная сфера.

Исследования психологического восприятия рекламы. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Пред- и пост тестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила). Маркетинговая эффективность (рост объема продаж). Методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности.

Медиаисследования в рекламе. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Виды медиаисследований. Субъектная сфера.

Основы медиапланирования. Стратегическое, оперативное, тактическое медиапланирование.

Медиаканал, медианоситель (каналы распространения рекламы; средства распространения и размещения рекламы).

Виды рекламных кампаний. Субъекты взаимодействия: продвижение и контроль.

Планирование, разработка, проведение рекламной кампании.

Непрерывные и пульсирующие рекламные кампании.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Виды маркетинговых коммуникаций. Проблемы типологии маркетинговых коммуникаций.

Синтетические формы маркетинговых коммуникаций: брендинг; выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы мастерства и под.

Брендинг как синтетическая форма маркетинговых коммуникаций: типологические признаки (брендообразующие компоненты, приращенная стоимость, стилеобразующий потенциал).

Брендбилдинг. Ребрендинг и рестайлинг, product placement, имиджевая реклама как инструменты брендинга.

История развития рекламы в России и за рубежом. История рекламоведения как науки.

Этапы развития рекламы. Проторекламные и «суррогатные» рекламные формы.

Проблемы развития отечественного рынка рекламы.

Мировой рынок рекламы; "интернациональная" реклама; перспективные направления рекламной деятельности.

Рекламные фестивали.

Становление рекламоведения как науки (Англия, Америка, Германия, Франция). Исследования в области рекламы на рубеже XIX-XX веков. Концепции рекламы в XX веке.

Теория рекламы в России во второй половине XIX-XX веках.

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 аудиторские 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. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81554>
2. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

Дополнительная:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/433005>
2. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/34509>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.createBrand.ru Реклама.

<http://www.advertology.ru/article41646.htm> 6. АдВести.

<http://www.rwr.ru/> Портал

<http://www.rwr.ru/> Портал

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

<http://adindustry.ru/> портал индустрии рекламы <http://adindustry.ru/>

<http://www.reklamodatel.ru/> Рекламодабель

<http://www.reklamodatel.ru/> Рекламодабель

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

<http://www.pr-dialog.com> PR-диалог.

<http://www.adme.ru/> Реклама.

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.

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 проведения лекционных занятий, занятий семинарского типа, групповой работы и текущего контроля предусматривается аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Для самостоятельной работы предусматривается аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. 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 с 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, умеет отбирать оптимальные маркетинговые технологии для конкретных задач, владеет навыком использования оптимальных маркетинговых технологий для продвижения медиапродуктов.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает маркетинговые технологии, не умеет отбирать оптимальные маркетинговые технологии для конкретных задач, не владеет навыком использования оптимальных маркетинговых технологий для продвижения медиапродуктов.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Знает отдельные маркетинговые технологии, умеет отбирать оптимальные маркетинговые технологии для конкретных задач, но допускает грубые ошибки, владеет навыком использования маркетинговых технологий для продвижения медиапродуктов при консультативной поддержке.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает основные маркетинговые технологии, умеет отбирать оптимальные маркетинговые технологии для конкретных задач, но допускает ошибки, владеет навыком использования маркетинговых технологий для продвижения медиапродуктов.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает маркетинговые технологии, умеет отбирать оптимальные маркетинговые технологии для конкретных задач, владеет навыком использования оптимальных маркетинговых технологий для продвижения медиапродуктов.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

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 42 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 42 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Введение в рекламоведение. Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности. Защищаемое контрольное мероприятие	Знает специфику рекламы как вида коммуникативной деятельности. Владеет знаниями о месте и роли рекламы в процессе взаимодействия личности и общества
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций. Защищаемое контрольное мероприятие	Владеет навыками изучения основных представлений о коммуникационном поле в современном обществе, его компонентов. Знает содержание основных теоретических концепций.
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Прямая реклама. Косвенная реклама. Современные рекламные стратегии. Письменное контрольное мероприятие	Уметь осуществлять планирование и осуществление проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	История развития рекламы в России и за рубежом. История рекламоведения как науки. Итоговое контрольное мероприятие	Знать содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития рекламы как науки. Знать и уметь пользоваться основными понятиями рекламы.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Введение в рекламоведение. Специфика рекламы как вида коммуникативной

деятельности.

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

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

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **8**

Показатели оценивания	Баллы
Знает специфику рекламы как вида коммуникативной деятельности. Владеет знаниями о месте и роли рекламы в процессе взаимодействия личности и общества	20
Знает специфику рекламы как вида коммуникативной деятельности, но не владеет знаниями о месте и роли рекламы в процессе взаимодействия личности и общества	8
Не знает специфику рекламы как вида коммуникативной деятельности. Не владеет знаниями о месте и роли рекламы в процессе взаимодействия личности и общества	0

Рекламный текст как основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций.

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

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

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

Показатели оценивания	Баллы
Владеет навыками изучения основных представлений о коммуникационном поле в современном обществе, его компонентов. Знает содержание основных теоретических концепций.	20
Частично владеет навыками изучения основных представлений о коммуникационном поле в современном обществе, его компонентов. Знает содержание основных теоретических концепций.	16
Не владеет навыками изучения основных представлений о коммуникационном поле в современном обществе, его компонентов. Знает содержание основных теоретических концепций.	9
Не владеет навыками изучения основных представлений о коммуникационном поле в современном обществе, его компонентов. Не знает содержание основных теоретических концепций.	0

Прямая реклама. Косвенная реклама. Современные рекламные стратегии.

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

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

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **8**

Показатели оценивания	Баллы
Умеет осуществлять планирование и осуществление проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	20
Знает предмет, методы и понятийный аппарат рекламоведения как научной и учебной дисциплины.	8

Не умеет осуществлять планирование и осуществление проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	0
--	---

История развития рекламы в России и за рубежом. История рекламоведения как науки.

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 содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития рекламы как науки.	40
Знает и умеет пользоваться основными понятиями рекламы.	17
Не знает содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития рекламы как науки.	0