

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное 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 №1
от «20» сентября 2022 г.

Пермь, 2022

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 подготовки: **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

| | |
|---|--|
| Направление 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. Фатеева, И. А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы : учебно-методическое пособие / И. А. Фатеева. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с. — ISBN 978-5-4263-1079-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <https://www.iprbookshop.ru/122447>
3. 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 // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <https://www.iprbookshop.ru/81676>
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/475209>

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 |