

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

Очная

Год набора 2022

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 № 9 от "01" февраля 2022 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

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 _____

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	<u>Знать:</u> -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 <u>Уметь:</u> -грамотно подбирать каналы коммуникации -составлять последовательность рекламной активности - формировать УТП товара или услуги - формировать слоган - создавать продающие тексты, учитывая хронометраж <u>Владеть:</u> - базовыми навыками макетирования рекламы - созданием сценариев и кадровых планов 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:	54,5	54,5
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
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)	125,5 +	125,5
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Основы рекламной деятельности	22	2	4	16
2	Творческий рекламный процесс	22	2	4	16
3	Психология воздействия рекламы	14	2	4	8
4	Каналы распространения рекламы (статическая реклама)	22	2	4	16
5	Каналы распространения рекламы (динамическая реклама)	22	2	4	16
6	Законодательство в сфере рекламы	22	2	4	16
7	Рекламное агентство и рекламная кампания	22	2	4	16
8	Основы медиапланирования и рекламный бюджет	22	2	4	16
9	Исследования в рекламе. Оценка эффективности	12	2	2	8
	Итого:	180	18	34	128
	Всего:	180	18	34	128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Основы рекламной деятельности.

Определения рекламы: этимологические, зафиксированные словарями, определенные законом.

Общие сведения и 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

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

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)

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 (бренд-мауэры, 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)

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 радиорекламы.

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

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

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

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 ре-

кламного 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

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	1	Презентация списка библиографии в библиотеке ОГУ по теме предмета.	2
2	1	Выступление с тезисами любой понравившейся статьи из периодики по теме «Реклама».	2
3	2	Создание рекламы. Анализ аудитории и товара, поиск рекламных решений. Создание рекламы с УТП.	2
4	2	Демонстрация готовой рекламной работы с анализом маркетинговой ситуации и УТП. Опрос.	2
5	3	Самоопрос и самообучение по теме «Психология рекламы». Доклады по теме.	2
6	4	Демонстрация трех образцов контекстной рекламы.	2
7	4	Создание рекламы своей фирмы в соцсетях и блогах	2
8	5	Демонстрация 3 образцов динамичной рекламы.	2
9	5	Создание кадроплана для интернет- баннера (своей рекламы)	2
10	5	Выступление с докладами о повышении эффективности интернет- рекламы, телерекламы.	2
11	6	Распределить статьи закона «О рекламе» между всеми студентами и выступить каждый со своим разделом.	2
12	6	Предоставить примеры нарушения закона «О рекламе».	2
13	7	Ролевая игра: создание рекламного агентства, распределение ролей взаимодействие всех отделов.	2
14	7	Презентация теоретической части курсового проекта.	2
15	8	Составить медиаплан на рекламу своего товара. Определить бюджет «по целям и задачам».	2
16	9	Определить оценку эффективности своей разработанной рекламной кампании	2
17	9	Защита курсового проекта	2
		Итого:	34

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

Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>

5.2 Дополнительная литература

Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>

2. Замедлина, Е.А. Реклама [Электронный ресурс]: 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>

3. 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.

4. 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

1. Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2022

2. Практика рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.
3. Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2022.
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

- Всероссийский центр исследования общественного мнения <https://wciom.ru/>: исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения;
- информационное агентство Regnum <http://www.regnum.ru/>: новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире;
- Advertology: наука о рекламе <http://advertology.ru/>: новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности;
- сайт компании PR News <http://www.prnews.ru/>: лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования;
- сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью <http://www.raso.ru/>: консолидации усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общепрофессионального значения;
- журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)» <http://www.rbc.ru/>: аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация;
- Федеральная служба государственной статистики РФ - официальный сайт <http://www.gks.ru/>: содержит новости, статистическую информацию, каталог публикаций;
- www.sostav.ru – специализированный сайт, предоставляющий информацию по рекламному рынку (международному и российскому) о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
- сайт компании «Медиалогия», которая является лидером в мониторинге и анализе СМИ и соцмедиа <https://www.mlg.ru/>
- измерение диджитал пространства <https://www.similarweb.com/ru>
- сервис рассылки и размещения новостей и пресс-релизов <https://pressuha.ru/>
- онлайн-СМИ о связях с общественностью, массовых коммуникациях, PR-инструментах и медиа технологиях <https://prexplore.ru>
- блог про, от и для PR-специалистов <https://news.pressfeed.ru>
- журнал о PR <http://mediabitch.ru>
- отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR <https://re-port.ru>.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.
- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.
- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.
- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU ImageManipulationProgram). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ.

SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2022].

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.