


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета факультета  
от 20 июня 2019 г., протокол № 13/205

Председатель \_\_\_\_\_/Магомедов А.К./  
(подпись, расшифровка подписи)  
«20» июня 2019 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина	Введение в теорию и практику рекламы
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	1

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «\_1\_» сентября\_2019 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРиК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
_____/__Магомедов А.К.__/ <i>Подпись</i> <i>ФИО</i> «4» июня 2019 __ г.	(_____/__Магомедов А.К.__/ <i>Подпись</i> <i>ФИО</i> «4» июня __ 2019 __ г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

### Цели освоения дисциплины:

- изучение студентами основ рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, социокультурных и социоэкономических аспектов рекламы
- изучение и овладение основными понятиями, содержанием явлений, законами, теориями, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы;
- выработка базовых навыков и умений принятия решений в процессе подготовки и реализации рекламных кампаний

### Задачи освоения дисциплины:

- рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в развитии современного общества;
- изучение общих принципов построения коммуникационной кампании организации;
- изучение основ выбора методов и средств осуществления рекламной кампании;
- формирование навыков организации рекламной деятельности;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

*(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).*


Дисциплина «Теория и практика рекламы» Б1.В.ОД.1 относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 1-2 семестре.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения.**

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (сопутствующие дисциплины «Основы теории коммуникации», «Введение в теорию и практику связей с общественностью»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть рекламы как специфического вида деятельности, теоретические и практические аспекты ее реализации.

### Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Организация рекламных кампаний», «Организация PR-кампаний», Организация рекламных и PR-мероприятий», Демография и социальная статистика, Социальные институты и процессы, Стилистика и литературное редактирование, Теория и практика массовой информации, Технологии имиджмейкинга, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры, Креативные технологии в рекламе, Искусство, Работа с рекламными и PR-текстами, Основы интегрированных коммуникаций, Современная пресс-служба, Планирование антикризисных коммуникаций, Поведение потребителей, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Управление общественным мнением, Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Коммуникации в политических процессах и институтах, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Управление информацией (контентом)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Интернет-ресурсов, Технологии производства рекламного продукта.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ


(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;

Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)

Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)

Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-1)

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК1	Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	подходы к понятию «реклама» и ее классификации, основные теории рекламирования, функции рекламы, роль рекламы в системе маркетинга	формулировать цели рекламы, выбирать вид и средства рекламирования	навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере рекламной деятельности,
2	ОПК 2	Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в	суть рекламы как социального института, основные этапы рекламного процесса, социально-правовые аспекты рекламной деятельности, средства распространения	выбирать методы осуществления рекламной кампании, применять полученные знания для решения конкретных задач в сфере коммуникаций.	методами и приемами осуществления эффективных рекламных кампаний.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


		создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	рекламы		
3	ПК1	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	основные концепции и ключевые проблемы теории организационных коммуникаций, методологические основы, цели и функции внутренних и внешних коммуникаций задачи, функции, виды, каналы и инструменты распространения информации	диагностировать, планировать, разрабатывать систему внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с тактическими и стратегическими задачами развития компании.	навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере внутренних и внешних коммуникаций, применения полученных знаний для решения конкретных управленческих задач.

## 1. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5 зач. ед \_\_\_\_\_

4.2. по видам учебной работы (в часах)


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения _____ заочная _____)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		1	2
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	22	10	12
Аудиторные занятия:			
Лекции	10	4	6
практические и семинарские занятия	12	6	6
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-	-
Самостоятельная работа	149	70	79
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)		Контрольная работа, тестирование	Контрольная работа, реферат

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Курсовая работа		-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	9	-	Экзамен (9)
Всего часов по дисциплине	180	80	100

**4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**  
 Форма обучения \_\_\_\_\_ заочная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций</b>							
Тема 1. Основные подходы к понятию «реклама»	16	2				14	Контрольная работа
Тема 2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации	16	2				14	Устный опрос
Тема 3. Социальная реклама	16		2		2	14	Устный опрос
Тема 4. Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы	16		2			14	Устный опрос
Тема 5. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	16		2			14	Тестирование
<b>Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы</b>							
Тема 6. Основные стратегии рекламирования	19	2	2			15	Устный опрос
Тема 7. Структура	20	2	2		2	16	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения							
Тема 8. Печатная и прессовая реклама	20	2	2		2	16	Устный опрос
Тема 9. Out-Of-Home реклама	16					16	Реферат
Тема 10. Радио- и телевизионная реклама	16					16	Контрольная работа
Итого	171	10	12		6	149	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций.


#### Тема 1. Основные подходы к понятию «реклама».

Реклама как наука. Реклама как социальный институт. Институционализация рекламы в России. Основные элементы структуры института рекламы. Основные субъекты рекламного рынка: рекламодатель, контролирующие субъекты (конкуренты, государство, профессиональные объединения), обслуживающие субъекты (СМИ, рекламные агентства, рекламопроизводители, исследовательские компании), рекламополучатель. Роль и функции субъектов института реклама, их взаимодействие. Функции рекламы в современном обществе: информационная, экономическая, коммуникативная, маркетинговая, социальная. Социальные функции рекламы: воспитательная, образовательная, инновационная, эстетическая. Реклама как особый вид информации и массовой коммуникации. Реклама как процесс: рекламодатель – рекламопроизводитель – рекламодиссеминация – рекламополучатель. Этапы и взаимодействие основных участников рекламного процесса. Специфика процесса. Понятие коммуникация. Специфика рекламной коммуникации: избирательность, адресность, оплаченность, повторяемость, анонимность, неличный характер, общественный характер. Реклама как элемент комплекса маркетинга Понятие маркетинга. Элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, место сбыта, продвижение. Место и функции рекламы в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые и рекламные цели. Реклама как особый вид деятельности. Реклама как технология распространения информации.

#### Тема 2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации

Основные классификации рекламы по различным основаниям: по типам рекламодателей (потребительская и деловая), по географическому признаку (международная, национальная, региональная, местная), по этапу жизненного цикла товара (информирующая, убеждающая, поддерживающая), по объекту: товарная и нетоварная (корпоративная, государственная, социальная, политическая), по целевому воздействию (коммерческая и некоммерческая), по способу воздействия (прямая и косвенная), по типам рекламоносителей (печатная, в прессе, наружная, транспортная, телевизионная, радиореклама, в местах продаж, в интернете).

#### Тема 3. Социальная реклама.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Социальная реклама как особый вид нетоварной рекламы. Понятие и причины появления. Понятие социальной рекламы. Задачи и функции социальной рекламы: идеологическая, воспитательная, образовательная, информационная, агитационная, объединяющая, экономическая, эстетическая. Виды социальной рекламы. Классификация социальной рекламы по содержанию: реклама ценностей, реклама некоммерческих организаций, информационно-просветительская. Классификация социальной рекламы по типу заказчика: государственная социальная реклама, социальная реклама НКО, социальная реклама коммерческих структур, общественная социальная реклама. Классификация социальной рекламы по характеру воздействия: призывающая, вопрошающая, тезисная, информирующая, комбинированная. Классификация социальной рекламы по формату: звуковая, аудиореклама, визуально-графическая, видеореклама, текстовая, визуально-объектная (эмбиент-реклама). Специфика предмета и формы, правила размещения. Зарубежная и российская практика социальной рекламы.

#### **Тема 4. Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы**

Основные факторы формирования рекламы как массового явления: рынок производителя, рынок информационных средств размещения рекламы, рынок потребителей товаров и услуг. История развития рекламы как специфического вида деятельности. Социопсихологические и экономические условия формирования массового общества. Общество потребления как макросреда рекламирования, основные черты. Роль рекламы в формировании и развитии современного общества, экономической системы отношений, социокультурной сферы. Взаимодействие рекламы и общества. Механизмы влияния рекламы на общество: на отдельные институты (семья, быт, образование), на СМИ, на общественные процессы (социальная мобильность, потребление), на культуру. Реклама и ценности общества. Реклама и стиль жизни. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России.

#### **Тема 5. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности.**


Социальные и этические аспекты рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. Виды регулирования рекламной деятельности. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции. Взаимодействие рекламы и общества. Национальные особенности в рекламе. Профессиональные объединения в сфере рекламы.

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе». Понятия рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, ненадлежащей рекламы, недобросовестной рекламы, недостоверной рекламы, неэтичной рекламы, заведомо ложной рекламы.

### **Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения**

#### **Тема 6. Основные стратегии рекламирования**

Понятие стратегии рекламирования. Эволюция подходов к рекламированию. Теория уникального торгового предложения (Р.Ривс): понятие УТП, правила УТП, возможности и ограничения использования в современной рекламной практике. Имиджирование (Д.Огилви): понятие имиджа торговой марки, имидж и стереотип, преимущества продвижения на основе имиджа марки. Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию (по характеристике продукта, по выгоде потребителя, цена – качество, по использованию, по пользователю продукта, по классу продукта, по культурным символам, по конкурентам). Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: формы и каналы продвижения (традиционные и нетрадиционные рекламоносители). Место и роль

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

рекламы в ИМК. Стратегия брендинга: история появления, основные понятия и теории.

### **Тема 7. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения.**

Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции. Особенности восприятия рекламного сообщения, закон ритмичности: ритм формы и ритм цвета. Форма рекламного сообщения: макет и его стилевые решения. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.

Вербальные средства рекламного сообщения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Рекламное имя, виды имен, требования к созданию рекламного имени, приемы создания рекламного имени. Понятие рекламного слогана, функции слогана, типы слоганов, место слогана в структуре рекламного текста. Правила разработки эффективного рекламного слогана. Приемы в разработке рекламного текста.

Невербальные средства рекламного сообщения. Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Иллюстрации в рекламном сообщении: виды, особенности применения. Понятие рекламного образа. Требования к рекламному образу. Понятие «образа-вампира». Фирменный стиль: понятие, основные элементы. Товарный знак: понятие, функции, виды. Требования к разработке товарного знака. Правовые аспекты создания товарного знака. Регистрация товарного знака. Цвет в рекламе. Психология цвета в рекламе. Национальные различия в восприятии цвета. Знаки и символы в рекламе.

### **Тема 8. Печатная и прессовая реклама**

Понятие печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, календарь. Требования к языку и стилю печатной рекламы. Особенности создания и возможности применения печатной рекламы.

Реклама в прессе. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Виды: газетная, журнальная. Формы рекламы в прессе: объявление, интервью, статья, репортаж, адвенториал. Особенности создания и возможности применения.


Прямая почтовая реклама: понятие и средства. Задачи и преимущества ППР. Понятие «директ-мейл». Достоинства и недостатки. Правила разработки директ-мейл. Требования к языку и стилю. Возможности применения директ-мейл рекламы.

### **Тема 9. Out-Of-Home реклама**

Out-Of-Home реклама: понятие. Виды Out-Of-Home рекламы. Indoor-реклама (внутренняя реклама): понятие, виды, носители. Наружная реклама. Виды наружной рекламы: собственно наружная реклама (щитовая реклама), транзитная реклама, ambient реклама. Носители наружной рекламы: билборд, сити-формат, суперсайт, пиллар, ситиборд, призматрон, штендер и др. Преимущества и ограничения применения наружной рекламы. Тенденции развития рынка наружной рекламы в России. Транзитная реклама: понятие, преимущества и ограничения использования. Виды транзитной рекламы. Принципы и особенности создания транспортной рекламы. Регулирование транзитной рекламы. Ambient реклама: понятие, носители, специфика использования.

### **Тема 10. Радио- и телевизионная реклама**



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Аудиовизуальная реклама: понятие, виды. Реклама на радио. Преимущества и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы: объявление, интервью, репортаж, радио-спот, джингл, радиоролик, радиожурнал. Особенности создания и возможности применения. Тенденции развития рынка радиорекламы в России.

Телевидение как средство распространения рекламы. Преимущества и недостатки телерекламы. Виды телевизионной рекламы. Принципы и особенности создания телерекламы. Возможности применения телерекламы. Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Основные подходы к понятию «реклама»**

#### Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы.
2. Реклама как социальный институт. Основные элементы структуры института рекламы. Основные субъекты рекламного рынка. Роль и функции субъектов института реклама, их взаимодействие. Функции рекламы в современном обществе. Социальные функции рекламы
3. Практическое задание: Определите, какие социальные функции, демонстрируют образцы рекламы, предоставленные преподавателем.
4. Практическое задание: Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие различные социальные функции коммерческой рекламы. Аргументируйте свою позицию.

### **Тема 2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации**

#### Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы.
2. Определите вид образцов рекламы, предоставленных преподавателем.
3. Практическое задание: Составьте подборку образцов различных видов рекламы. Аргументируйте свою классификацию.


### **Тема 3. Социальная реклама (форма проведения – семинар)**

#### Вопросы к семинару:

1. Социальная реклама как особый вид нетоварной рекламы. Понятие и причины появления.
2. Задачи и функции социальной рекламы: идеологическая, воспитательная, образовательная, информационная, агитационная, объединяющая, экономическая, эстетическая.
3. Виды социальной рекламы.

#### Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Специфика предмета и формы, правила размещения.
2. Зарубежная и российская практика социальной рекламы. Общее и различное.
3. Практическое задание: Составьте подборку образцов различных видов рекламы:
  - реклама ценностей, реклама некоммерческих организаций, информационно-просветительская

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

- государственная социальная реклама, социальная реклама НКО, социальная реклама коммерческих структур, общественная социальная реклама
- призывающая, вопрошающая, тезисная, информирующая, комбинированная

**Тема 4. Условия появления и развития рекламы как массового явления  
Современное состояние рекламы (форма проведения – семинар)**

Вопросы к семинару:

1. Эволюция и основные факторы формирования рекламы как массового явления.
2. Роль рекламы в современном обществе и экономической системе отношений.
3. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России.
4. Общество потребления как макросреда рекламирования: основные черты, роль рекламы в его формировании и развитии. Взаимовлияние общества и рекламы

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
2. Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет), подготовиться к групповой дискуссии по теме «Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России».
3. Используя дополнительную литературу подготовить сообщение по теме: «Механизмы влияния рекламы на различные социальные институты (семья, быт, образование, СМИ), на общественные процессы (социальная мобильность, потребление), на культуру».

**Тема 5. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности (форма проведения – семинар)**

Вопросы к семинару:

1. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.
2. Профессиональные объединения в сфере рекламы.
3. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе».
4. Национальные особенности в рекламе.


Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы, раздел «Общие положения» Федерального Закона «О рекламе». Подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Используя дополнительную литературу найти материал по вопросу «Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности».
- 3) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет), подготовьте сообщение по теме «Профессиональные объединения на рекламном рынке России».
- 4) На примере любой страны подготовьте сообщение «Национальные особенности в рекламе». Проиллюстрируйте примерами рекламы.

**Тема 6. Основные стратегии рекламирования (форма проведения – семинар)**

Вопросы к семинару:

1. Понятие стратегии рекламирования.
2. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

3. Имиджирование (Д.Огилви).

4. Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
2. Прочитайте работу Р.Ривса «Реальность в рекламе». Подготовьтесь к обсуждению работы.
3. Прочитайте работу Д.Огилви «О рекламе». Подготовьтесь к обсуждению работы.
4. Практическое задание: Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие различные подходы к позиционированию. Аргументируйте свою позицию.

**Тема 7. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения** (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару:

1. Рекламное сообщение: понятие, основные этапы процесса разработки, содержание.
2. Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции.
3. Форма рекламного сообщения: макет и его стилевые решения.
4. Фирменный стиль: понятие, основные элементы. Рекламное имя. Рекламный слоган. Рекламный образ. Товарный знак.

Тема деловой игры: «Разработка элементов фирменного стиля учебной группы»

Вопросы для самостоятельного изучения:


- 1) К семинарскому занятию прочитайте конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовьтесь к обсуждению вопросов темы.
- 2) Практическое задание: Составьте подборку образцов различных композиций рекламного сообщения. Определите тип макетов образцов.
- 3) Практическое задание: Приведите примеры для различных приемов работы с рекламными текстами.
- 4) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) подготовьте сообщение о примерах фирменных стилей российских и зарубежных компаний, о процессе их разработки. Прокомментируйте основные элементы этих фирменных стилей: рекламный слоган, товарный знак (логотип), цвет, шрифт.
- 5) Подготовьтесь к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка элементов фирменного стиля учебной группы».
- 6) Практическое задание: Разработайте свой вариант основных элементов фирменного стиля (рекламного имени, товарного знака, логотипа, слогана, символа, фирменного цвета) для выбранной компании, продукта.

**Тема 8. Печатная и прессовая реклама** (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару:

1. Печатная реклама: понятие и виды, достоинства и ограничения печатной рекламы.
2. Особенности создания и возможности применения.
3. Реклама в прессе: виды и формы, достоинства и ограничения. Особенности создания и возможности применения.
4. Прямая почтовая реклама: понятие, средства, задачи ППР.
5. «Директ-мейл»: понятие, возможности применения, правила разработки.

Тема деловой игры: «Разработка макета печатной рекламы»

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

#### Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Практическое задание: Составьте подборку образцов различных видов печатной и прессы рекламы.
- 3) Практическое задание: Приведите пример самого лучшего и самого худшего рекламного объявления. Обоснуйте свой выбор.
- 4) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка макета печатной рекламы специальности «Реклама и связи с общественностью» (любого вида на выбор)».
- 5) Практическое задание: Проработать свой вариант выполнения задания: «Разработка макета печатной рекламы специальности «Реклама и связи с общественностью» (любого вида на выбор)».

### **Тема 9. Out-Of-Home реклама**

#### Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Out-Of-Home реклама: понятие. Виды Out-Of-Home рекламы.
2. Indoor-реклама (внутренняя реклама): понятие, виды, носители.
3. Наружная реклама. Виды наружной рекламы: собственно наружная реклама (щитовая реклама), транзитная реклама, ambient реклама.
4. Носители наружной рекламы: билборд, сити-формат, суперсайт, пиллар, ситиборд, призматрон, штендер и др.
5. Преимущества и ограничения применения наружной рекламы. Тенденции развития рынка наружной рекламы в России.
6. Транзитная реклама: понятие, преимущества и ограничения использования. Виды транзитной рекламы. Принципы и особенности создания транспортной рекламы. Регулирование транзитной рекламы.
7. Ambient реклама: понятие, носители, специфика использования.

- 1) К семинарскому занятию прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы.


### **Тема 10. Радио- и телевизионная реклама**

#### Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Аудиовизуальная реклама: понятие, виды.
2. Виды радиорекламы: объявление, интервью, репортаж, радио-спот, джингл, радиоролик, радиожурнал. Особенности создания и возможности применения.
3. Тенденции развития рынка радиорекламы в России.
4. Телевидение как средство распространения рекламы. Преимущества и недостатки телерекламы.
5. Виды телевизионной рекламы.
6. Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России.

- 1) Прочитать соответствующие разделы учебников из списка основной литературы.
- 2) Практическое задание: Разработайте радиорекламу специальности «Реклама и связи с общественностью» и сделайте аудиозапись.

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Не предусмотрены

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

### Темы рефератов

1. Дополнительные элементы креатива.
2. Сексуальные мотивы в рекламе.
3. Гендерные стереотипы в рекламе.
4. Субкультурность в рекламе.
5. Мотивы молодости и красоты в рекламе.
6. Юмор в рекламе, требования и ограничения к использованию.
7. Сувенирная реклама.
8. Ambient media.
9. POS-реклама.
10. Выставки и ярмарки как средство деловой рекламы.

### Темы контрольных работ.


№1. Подходы к определению понятия реклама.

№2. Виды рекламы


Тестирование №1. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ЗАДАЧ) К ЭКЗАМЕНУ

№ задания	Формулировка вопроса
1.	Понятие «реклама», различные подходы к определению.
2.	Функции рекламы.
3.	Социальные функции рекламы.
4.	Классификации рекламы по различным основаниям.
5.	Виды рекламы по средствам распространения.
6.	Факторы появления рекламы как массового явления.
7.	Социальная реклама: понятие, специфика предмета и формы.
8.	Политическая реклама: понятие, специфика предмета и формы.
9.	Корпоративная реклама: понятие, специфика предмета
10.	Государственная реклама: понятие, специфика предмета
11.	Жизненный цикл товара и виды рекламы по целям.
12.	Реклама как особый вид массовой коммуникации: специфические характеристики.
13.	Реклама как социальный институт: структурные элементы.
14.	Основные субъекты рекламного рынка. Их роль в системе взаимодействия.
15.	Общество потребления как среда рекламирования: понятие, основные черты.
16.	Профессиональные объединения в сфере рекламы.
17.	Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе».
18.	Национальные особенности в рекламе.
19.	Место рекламы в системе маркетинга.
20.	Классификация рекламы по типам рекламополучателей, по географическому признаку.
21.	Классификация рекламы по объекту рекламы, по целевому воздействию.
22.	Классификация рекламы по типам рекламоносителей, по способу воздействия.
23.	Основные понятия ФЗ «О рекламе»: рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы.
24.	Основные понятия ФЗ «О рекламе»: ненадлежащая реклама, недостоверная реклама,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

	недобросовестная реклама.
25.	Эволюция стратегий рекламирования.
26.	Теория «Уникального торгового предложения». Три правила УТП.
27.	Доводы-вампиры и образы-вампиры. «Оригинальность» рекламы с точки зрения УТП.
28.	Стратегия имиджирование (Д.Огилви): понятие, принципы.
29.	Стратегия позиционирования: понятие и основные подходы к позиционированию.
30.	Позиционирование по характеристикам, выгоде, цене-качеству
31.	Позиционирование по потребителю, ситуации потребления (использования), классу продукта
32.	Позиционирование по культурным символам, конкурентам
33.	Рекламное сообщение: понятие, основные элементы.
34.	Основные этапы процесса разработки рекламного сообщения.
35.	Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции.
36.	Правила рекламной композиции по Д.Огилви
37.	Макет рекламного сообщения.
38.	Стилевые решения рекламного сообщения.
39.	Модели рекламного воздействия: понятие.
40.	Модель AIDA
41.	Типы потребителей рекламного сообщения.
42.	Мотивы поведения, их использование в рекламной аргументации.
43.	Рекламное имя: виды, требования к созданию рекламного имени.
44.	Приемы создания рекламного имени.
45.	Рекламный образ: понятие, требования к рекламному образу.
46.	Печатная реклама. Виды печатной рекламы.
47.	Реклама в прессе. Виды.
48.	Принципы разработки макета рекламы в прессе.
49.	Принципы размещения рекламы в прессе.
50.	Возможности и ограничения применения печатной рекламы..
51.	Тенденции развития российского рынка печатной рекламы.
52.	Иллюстрации в рекламном сообщении.
53.	Цвет в печатной рекламе.
54.	Рекламный слоган: понятие, функции,
55.	Принципы разработки рекламного слогана.
56.	Товарный знак: понятие, функции.
57.	Виды товарных знаков.
58.	Правовые аспекты создания торгового знака.
59.	Требования к разработке торгового знака.
60.	Фирменный стиль: понятие, задачи. принципы.
61.	Фирменный стиль: основные элементы.
62.	Фирменный стиль: принципы разработки.
63.	Атрибуты фирменного стиля.
64.	Прямая почтовая реклама: понятие и виды.
65.	Преимущества и ограничения применения прямой почтовой рекламы.
66.	Правила написания «Директ мейл».
67.	Правила распространения «Директ мейл».
68.	Речевые приемы в разработке рекламного текста.
69.	Вербальные и невербальные элементы рекламного сообщения
70.	Реклама Out of Home: понятие, виды.
71.	Понятие «наружная реклама».
72.	Принципы использования наружной рекламы.
73.	Тенденции развития российского рынка наружной рекламы.
74.	Основные виды наружной рекламы.
75.	Печатная реклама: понятие и виды.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

76.	Прессовая реклама: понятие, виды.
77.	Транзитная реклама: понятие, специфика использования.
78.	Преимущества и недостатки транспортной рекламы.
79.	Виды транспортной рекламы.
80.	Радиореклама: понятие, специфика использования.
81.	Виды радиорекламы.
82.	Принципы создания радиорекламы.
83.	Особенности размещения радиорекламы в эфире.
84.	Тенденции развития российского рынка радиорекламы.
85.	Тенденции развития российского рынка телерекламы.
86.	Телевизионная реклама. Преимущества и ограничения использования.
87.	Виды телевизионной рекламы.
88.	Принципы создания телевизионной рекламы.
89.	Интернет-маркетинг: понятие, задачи.
90.	Основные инструменты рекламирования в интернет.
91.	Понятие SMM-продвижение
92.	Основные методы SMM-продвижения.
93.	Определите, к какому виду рекламы относятся образцы, предоставленные преподавателем.
94.	Определите, какие социальные функции демонстрируют образцы рекламы, предоставленные преподавателем.
95.	Сформулируйте рекламную цель, соответствующую заданному этапу ЖЦТ.
96.	Определите, какой подход к позиционированию торговой марки реализуется в образцах рекламы, предоставленных преподавателем.
97.	Определите речевые приемы, используемые в образцах рекламы, предоставленных преподавателем.
98.	Разработайте программу продвижения специальности «Реклама и связи с общественностью» инструментами интернет-маркетинга

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Форма обучения заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
Тема 1. Основные подходы к понятию «реклама»	Подготовка к контрольной работе №1 Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий	14	Контрольная работа Проверка практических заданий
Тема 2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий	14	Проверка практических заданий
Тема 3. Социальная реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий	14	Проверка практических заданий
Тема 4. Условия появления и развития рекламы как	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Подготовка сообщений	14	Проверка практических заданий

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

массового явления. Современное состояние рекламы	Выполнение практических заданий		Проверка сообщений
Тема 5. Социально- правовые аспекты рекламной деятельности	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Подготовка сообщений Подготовка к тестированию №1	14	Проверка сообщений Тестирование
Тема 6. Основные стратегии рекламирования	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Подготовка сообщений Выполнение практических заданий	15	Проверка практических заданий Проверка сообщений
Тема 7. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Подготовка сообщений Выполнение практических заданий	16	Проверка практических заданий Проверка сообщений
Тема 8. Печатная и прессовая реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий	16	Проверка практических заданий
Тема 9. Out-Of-Home реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Реферат	16	Проверка реферата
Тема 10. Радио- и телевизионная реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №2	16	Проверка практических заданий Контрольная работа



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### Основная реклама

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]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433005>
2. Захаров, Е. Е. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Е. Захаров. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. — ISBN 978-5-7433-2516-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/76497.html>
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656>

#### Дополнительная литература


1. Ученова В.В. История рекламы : учебник для вузов по спец. 350700 "Реклама" / Ученова Виктория Васильевна, Н. В. Старых. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 303 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 302-303. - ISBN 5-94723-431-9 (в пер.) : 98.00.
2. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс] : монография / Г.Г. Щепилова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
3. Реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : журнал . - М., 2017 - 2019. - URL: <http://grebennikon.ru/journal-8.html>
4. Ромат Е.В. Реклама : учебник / Ромат Евгений Викторович. - 6-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 556 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 5-94723-213-8 (в пер.) : 138.00. (17 экз)

#### Учебно-методическая литература

1. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html>
2. Галкина Е. П. Социология рекламы : учеб.-метод. рекомендации для студентов спец. "Социология" / Е. П. Галкина; УлГУ. - Ульяновск : УлГУ, 2008. - 16 с. - Библиогр.: с. 15-16 (15 экз.). - б/п.

Согласовано:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
 Должность сотрудника научной библиотеки      ФИО      подпись      дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

**б) Программное обеспечение:**

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

**в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:**

**1. Электронно-библиотечные системы:**

- 1.1. **IPRbooks** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ группа компаний Ай Пи Эр Медиа. - Электрон. дан. - Саратов, [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- 1.2. **ЮРАЙТ** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- 1.3. **Консультант студента** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Политехресурс. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.
- 1.4. **Лань** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. - Электрон. дан. – С.-Петербург, [2019]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.
- 1.5. **Znanium.com** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://znanium.com>.
2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система/ Компания «Консультант Плюс». - Электрон. дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2019].
3. **База данных периодических изданий** [Электронный ресурс]: электронные журналы/ ООО ИВИС. - Электрон. дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.
4. **Национальная электронная библиотека** [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.
5. **Электронная библиотека диссертаций РГБ** [Электронный ресурс]: электронная библиотека/ ФГБУ РГБ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.
6. **Федеральные информационно-образовательные порталы:**
- 6.1. Информационная система Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru>.
- 6.2. Федеральный портал Российское образование. Режим доступа: <http://www.edu.ru>.
7. **Образовательные ресурсы УлГУ:**
- 7.1. Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>.
- 7.2. Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>.


Согласовано:

\_\_\_\_\_ /  
Должность сотрудника УИТИТ

\_\_\_\_\_ /  
ФИО

\_\_\_\_\_ /  
подпись

\_\_\_\_\_ /  
дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

Разработчик \_\_\_\_\_

подпись

должность

ФИО