


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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы рекламы
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность): **51.03.01 «Культурология» (бакалавриат)**

Направленность (профиль/специализация): **Менеджмент культуры**

Форма обучения: **очная**

Дата введения в учебный процесс УлГУ: **«01» сентября 2023 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 Наталья Юрьевна	Связей с общественностью, рекламы и культурологии	Кандидат социологических наук

	СОГЛАСОВАНО
	Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью рекламы и культурологии  /А.К. Магомедов « 10 » мая 2023 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:

Дисциплина «Основы рекламы» относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 6 семестре.

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества. Дисциплины, на результатах освоения которых базируется данная дисциплина:

Основы проектного управления

Основы предпринимательского права

Социальное предпринимательство

Проектная деятельность

Маркетинг в сфере культуры

Культура социальных групп и движений

Проектно-технологическая практика.

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин:

Экономические основы культурной деятельности

PR-технологии в сфере культуры


Преддипломная практика

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

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

№	Индекс	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:
	кс		

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

п/п	компетенции	(или ее части)	знать	уметь	владеть
1	УК-2	способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	подходы к понятию «реклама» и ее классификации, основные теории рекламирования, функции рекламы, роль рекламы в системе маркетинга; основные этапы рекламного процесса, социально-правовые аспекты рекламной деятельности, средства распространения рекламы	формулировать цели рекламы, выбирать вид и средства рекламирования; выбирать методы осуществления рекламной кампании, применять полученные знания для решения конкретных задач в сфере коммуникаций.	навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере рекламной деятельности, методами и приемами осуществления эффективных рекламных кампаний.

1. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2 зач. ед _____


4.2. по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения _____ очная _____)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам 6
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	32	32
Аудиторные занятия:		
Лекции	16	16
практические и семинарские занятия	16	16
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-
Самостоятельная работа	40	40
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	Устный опрос, контрольная работа,	Устный опрос, Контрольная работа,
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	Зачет
Всего часов по дисциплине	72	72


4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:
Форма обучения _____ очная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий			Форма
		Аудиторные занятия	Заня		

Форма А

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

		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы	тия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	текущего контроля знаний
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций							
Тема 1. Основные подходы к понятию «реклама»	7	2	-			4	Контрольная работа
Тема 2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации	7	2	2			4	Устный опрос
Тема 3. Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы	10	2	2			4	Устный опрос
Тема 4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	10	2	2			4	Устный опрос
Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы							
Тема 5. Основные стратегии рекламирования	12	-	2		2	4	Устный опрос
Тема 6. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	7	2	2		2	5	Устный опрос, деловая игра
Тема 7. Печатная и прессовая реклама	5	2	2		2	5	Устный опрос
Тема 8. Out-Of-Home реклама	5	2	2		2	5	Устный опрос
Тема 9. Радио- и	5	2	2			5	Устный

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

телевизионная реклама							опрос
Итого	72	16	16		8	40	

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 – рекламораспространитель – 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).

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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 (форма проведения – семинар)

ЗАНЯТИЕ 1

Вопросы к семинару:

1. Определите вид образцов рекламы, предоставленных преподавателем.
2. Практическое задание: Составьте подборку образцов различных видов рекламы. Аргументируйте свою классификацию.

Тема 3. Условия появления и развития рекламы как массового явления
Современное состояние рекламы (форма проведения – семинар)

ЗАНЯТИЕ 2

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

Тема 4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности (форма проведения – семинар)

ЗАНЯТИЕ 3

Вопросы к семинару:

1. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной

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

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.

Тема 5. Основные стратегии рекламирования (форма проведения – семинар)

ЗАНЯТИЕ 4

Вопросы к семинару:

1. Понятие стратегии рекламирования.
2. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса
3. Имиджирование (Д.Огилви).
4. Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию.

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. Прочитать работу Р.Ривса «Реальность в рекламе». Подготовиться к обсуждению работы.
3. Прочитать работу Д.Огилви «О рекламе». Подготовиться к обсуждению работы.
4. Практическое задание: Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие различные подходы к позиционированию. Аргументируйте свою позицию.

Тема 6. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения (форма проведения – семинар, деловая игра)

ЗАНЯТИЕ 5


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 прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться 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) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка элементов фирменного стиля учебной группы».
- 6) Практическое задание: Разработайте свой вариант основных элементов фирменного стиля

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

(рекламного имени, товарного знака, логотипа, слогана, символа, фирменного цвета) для выбранной компании, продукта.

Тема 7. Печатная и прессовая реклама (форма проведения – семинар)

ЗАНЯТИЕ 6

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 8. Out-Of-Home реклама (форма проведения – семинар)

ЗАНЯТИЕ 7

Вопросы к семинару:

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.

Тема 9. Радио- и телевизионная реклама (форма проведения – семинар)

ЗАНЯТИЕ 8

Вопросы к семинару:

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.


7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Не предусмотрены

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Темы контрольных работ.

1. Дополнительные элементы рекламного креатива.
2. Сексуальные мотивы в рекламе: глобальные и локальные особенности.


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

3. Гендерные стереотипы в рекламе.
4. Субкультурность в рекламе: тренды, возможности и ограничения.
5. Мотивы молодости и красоты в рекламе.
6. Юмор в рекламе, требования и ограничения к использованию.
7. Сувенирная продукция как средство корпоративной рекламы.
8. Ambient media в современной практике рекламы.
9. POS-реклама как средство стимулирования сбыта.
10. Выставки и ярмарки как средство деловой рекламы.


Дополнительные темы обсуждаются со студентами.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ЗАДАЧ) К ЗАЧЕТУ

№ 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, 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 имиджирования (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.

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

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.
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.


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

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 _____ очная _____

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 Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Выполнение практических заданий	4	Контрольная работа Проверка практических заданий
Тема 2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	4	Проверка практических заданий Устный опрос
Тема 3. Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий	4	Проверка практических заданий Устный опрос
Тема 4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Подготовка к семинарскому занятию	4	Устный опрос
Тема 5. Основные стратегии рекламирования	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Выполнение практических заданий Подготовка к семинарскому занятию	4	Устный опрос Проверка практических заданий
Тема 6. Структура рекламного	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Выполнение практических заданий	5	Проверка практических

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

сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	Подготовка к семинарскому занятию		заданий Устный опрос
Тема 7. Печатная и прессовая реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Подготовка к семинарскому занятию	5	Устный опрос
Тема 8. Out-Of-Home реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Подготовка к семинарскому занятию	5	Устный опрос
Тема 9. Радио- и телевизионная реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче зачета Проверка практических заданий	5	Устный опрос

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная:


1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>.

Дополнительная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / Савельева О. О. - Москва : Дашков и К, 2019. - 452 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031199.html>
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. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520580>.

учебно-методическая

1. Кремнева Н. Ю. Основы рекламы : учебно-методические рекомендации для студентов направления подготовки бакалавриата «Культурология» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак.

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

культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2020. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс.
- Электрон. текстовые дан. (1 файл : 361 КБ). - Текст : электронный.

<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/4604>

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.


ФИО



подпись

11.05.2023

дата

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:


Инженер ведущий /
Должность сотрудника УИГТ

Щуренко Ю.В.
ФИО

подпись

19.05.2023

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.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Кремнева Н.Ю.