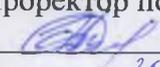


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Федоричева

29.08. 2019 г.

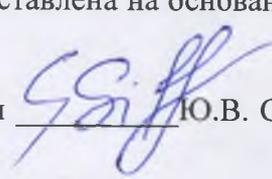
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – базовая
Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские занятия), час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские занятия), час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
2	3	108/ 3	35	18	18	19	Зачет (3)	2	3	108/ 3	3	2	1	51	-	Зачет (3)
2	4		35	16	18	19	Экзамен (4)	2	4		3	2	1	51	-	Экзамен (4)
Всего		108/ 3	70	34	36	38	Зачет (3), Экзамен (4)	Всего		108/ 3	6	4	2	102	-	Зачет (3), Экзамен (4)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Ю.В. Сиканевич, старший преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Теория и практика рекламы» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 2 курса (III, IV семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является реклама как отрасль научно-практической деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение проверочных тестов, психодиагностических методик).

И итоговый контроль в форме зачета и экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 35 часов для очной формы обучения и 4 часа для заочной формы обучения, семинарские занятия - 35 часов для очной формы обучения и 2 часа для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 38 часов для очной формы обучения и 102 часа для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Теория и практика рекламы» является формирование у студентов целостного представления о рекламе и ее роли в жизни общества.

Задачи дисциплины:

- определить место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представления об основных категориях, понятиях, классификациях;
- научить распознавать и использовать на практике различные каналы коммуникации;
- проанализировать рекламный процесс и его участников;
- сформулировать перспективные направления рекламной деятельности в современном мире;
- заложить основы этического подхода к профессии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Социология», «Психология», «Теория коммуникации», «Информационная культура личности», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Теория и практика рекламы». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Теория и практика рекламы».

Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Социология рекламы», «Психология рекламной деятельности», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Наружная реклама», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Компьютерные технологии в проектировании наружной рекламы», «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы», «Рекламное видео», «Проектирование рекламного продукта».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний и мероприятий
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

В результате изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» студенты должны **знать**:

- правила русского языка в устной и письменной речи;
- терминологическую базу;
- функции рекламной деятельности;
- классификацию типов и видов рекламы;
- каналы рекламной коммуникации;
- различные виды рекламирования;
- сферы применения своей профессиональной деятельности;
- новинки и достижения практики.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**:

- аргументировать выбор профессии;
 - определять значимость своей профессиональной деятельности для общества;
- описывать сферы рекламной деятельности;
- выстраивать стратегии обучения;
 - планировать работу;
 - находить источники нужной информации;

- выступать с докладами, видео-презентациями, участвовать в дискуссиях; учитывать мнения и точки зрения других людей;
- работать в группах.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		о	л	с		с.р.	л	с
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр 3								
Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.	6	2	2	2	7	1		6
Тема 2. Роль рекламы в современном обществе.	6	2	2	2	7		1	6
Тема 3. Основные этапы развития рекламы.	6	2	2	2	7	1		6
Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	6	2	2	2	7		1	6
Тема 5. Реклама как тип социальных коммуникаций.	6	2	2	2	7	1		6
Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	6	2	2	3	7	1		6
Тема 7. Реклама и связи с общественностью.	7	2	2	3	6			6
Тема 8. Роль рекламы в брэнд-менеджменте.	10	4	3	3	6			6
Всего за семестр:	54	18	17	19	54	4	2	48
Семестр 4								
Тема 9. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.	6	2	2	2	7	1	-	6
Тема 10. Экранная реклама и реклама на радио.	6	2	2	2	8		1	7
Тема 11. Наружная реклама.	7	2	2	3	7			7
Тема 12. Интернет-реклама. Реклама на нестандартных носителях.	7	2	2	3	7			7
Тема 13. Планирование рекламной деятельности.	7	2	2	3	8	1		7
Тема 14. Организация рекламного процесса, его структура и участники.	11	4	4	3	8		1	7
Тема 15. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.	10	4	3	3	7			7
Всего за семестр:	54	18	17	19	54	2	2	48
ВСЕГО часов по дисциплине	108	36	34	38	108	6	4	98

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.

Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.

Тема 2. Роль рекламы в современном обществе.

Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Диаметральные противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы. Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.

Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в СССР. Современная реклама.

Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.

Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы. Социальная реклама. Политическая реклама.

Тема 5. Реклама как тип социальных коммуникаций.

Комплекс наук о коммуникации. Сущность коммуникации. Понятие знака, кода, менталитета, целевой аудитории. Использование архетипов и стереотипов. Схема рекламной коммуникации. Преодоление барьеров и фильтров при формировании рекламной коммуникации.

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и ее структура. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.

Тема 7. Реклама и связи с общественностью.

Понятие и сущность публичных релейшнз. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. PR как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.

Тема 8. Роль рекламы в бренд-менеджменте.

Зарождение брендинга. Понятие бренд. Бренд как управленческая технология, включающая элементы маркетинга и менеджмента. Роль рекламы на разных стадиях развития бренда. Фирменный стиль и его основные элементы. Товарный знак как средство идентификации. Функции товарного знака. Фирменный цвет, комплекс шрифтов.

2 КУРС 4 СЕМЕСТР

Тема 9. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.

Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.

Тема 10. Экранная реклама и реклама на радио.

Виды телевизионной рекламы: видеоролик, киноролик, мультипликация. Основные модели размещения рекламы на телевидении. Повышение роли рекламы в кинотеатрах. Форматы радиостанций.

Тема 11. Наружная реклама.

Виды наружной рекламы. Преимущества наружной рекламы. Факторы роста транспортной рекламы. Типы носителей рекламы на транспорте.

Тема 12. Интернет-реклама. Реклама на нестандартных носителях.

Реклама в Интернет. Поисковые системы. Баннеры. Электронная почта. Основные средства мобильной рекламы. Виды нестандартных рекламных носителей. Современные тенденции индивидуального коммуникационного воздействия.

Тема 13. Планирование рекламной деятельности.

Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний. Бриф и его типы.

Тема 14. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной службы рекламодателя. Структура рекламного агентства.

Тема 15. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.

Оперативный и тактический контроль рекламы. Понятие эффективности. Виды эффективности. Внутренние и внешние факторы эффективности. Стратегический внутрифирменный контроль.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу рекламы;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.

1. Основные подходы к пониманию рекламы.
2. Сравнительная характеристика понятия «реклама» у разных авторов по всему миру.
3. Понятие реклама в Луганской Народной Республике.

Термины: реклама, рекламирование, коммерческая коммуникация, обращение, коммуникационный подход, функциональный подход, материальный подход, отраслевой подход, культурологический подход, рекламология, рекламный креатив.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Как меняется понимание рекламы в зависимости от подходов к ее рассмотрению.
 - Определение основных и менее значимых подходов к пониманию рекламы.
 - Возможно ли одним определением раскрыть всю суть понятия реклама.
 - Рекламология как наука о рекламе.

Литература: [1 – С.10-15; 2 – С.21-30; 3 – С.50-53].

Тема 2. Роль рекламы в современном обществе.

1. Эволюция роли рекламы в обществе.
2. Определение роли рекламы в современном обществе и раскрытие их сущности.
3. Роль рекламной деятельности в жизни каждого человека.
4. Обзор высказываний известных ученых о значении рекламы в жизни общества.

Термины: рекламная роль, рекламное сообщение, производитель, потребитель, рекламный аспект, рынок рекламы, национальная экономика, социальная реклама, политическая реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Сравнительная характеристика ролей рекламы в современном обществе;
 - Почему рекламе определяют несколько ролей в обществе;
 - Обзор спектра наук изучающих рекламу;
 - Оценка необходимости создания государственного контроля рекламной деятельности.

Литература: [[1](#) – С.19-23; [2](#) – С. 44-48; [3](#) –С.56-70; [4](#) – С.688-695].

Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

1. Реклама в государствах Древнего мира.
2. Развитие рекламы в Западной Европе, США. Первые рекламные агентства.
3. Реклама в СССР.
4. Обзор современной рекламы.

Термины: имидж, рекламный текст, книгопечатание, радио, компьютерная революция, рекламное бюро, бумагоделательное производство, типография, газета, геральдика, товарный знак, рекламный агент, рекламное агентство, рекламная лихорадка, телевидение, интернет, рекламный текст, рекламная тумба.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какие первые проявления можно считать зародышами современной рекламы;
 - Проследите динамику развития рекламы в Древнем Риме, средних веках;
 - Анализ первых шагов рекламной деятельности в России;
 - Перспективные направления рекламного рынка в современном мире.

Литература: [[1](#) – С.13-20; [2](#) – С. 150-159; [3](#) – С. 13-19].

Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.

1. Обзор классификационных критериев для определения видов рекламы.
2. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя.
3. Понятие и виды коммерческой рекламы.
4. Понятие и виды некоммерческой рекламы.

Термины: рекламодатель, производитель, посредник, коммерческая реклама, некоммерческая реклама, фирменная реклама, корпоративная реклама, реклама b2b, реклама b2c, социальная реклама, политическая реклама, государственная реклама, территориальная реклама, личностная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - По каким критериям можно классифицировать рекламу;
 - Какие виды коммерческой рекламы в современной рекламной деятельности;
 - Значимость некоммерческих видов рекламы на государственном уровне;
 - Роль личностной рекламы в современной рекламной индустрии.

Литература: [[1](#) – С.13-30; [2](#) – С. 122-130; [3](#) – С. 113-120].

Тема 5. Реклама как тип социальных коммуникаций.

1. Понятие коммуникация. Обзор наук о коммуникациях.
2. Понятие знака, кода, менталитета, целевой аудитории.
3. Архетипы и стереотипы в рекламе.
4. Описание схемы рекламной коммуникации.
5. Барьеры и их преодоление в рекламной коммуникации.

Термины: коммуникация, коммуникология, знак, код, менталитет, целевая аудитория, коммуникационный процесс, коммуникатор, управление, адресат, участник коммуникации, массовая коммуникация, барьер, архетип, стереотип, кодирование, декодирование, рекламный контакт, семиотика, синтактика, прагматика, семантика.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какие научные направления занимаются изучением рекламных коммуникаций;
 - Зачем рекламисту знать основы семиотики;
 - Сила архетипов и стереотипов в рекламных обращениях;
 - Методы преодоления барьеров в рекламной коммуникации.

Литература: [1 – С. 15-20; 2 – С.5-17; 3 – С. 220-235].

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

1. Рыночная деятельность и ее принципы.
2. Типы рынков в рыночной системе государства.
3. Понятие маркетинговой коммуникации и элементы маркетинга.
4. Анализ структуры системы маркетинговых коммуникаций.
5. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы.

Термины: рынок, рыночная деятельность, конкуренция, конъюнктура рынка, сегментация рынка, рыночная модель, рекламный рынок, маркетинг, маркетинговая коммуникация, система маркетинговых коммуникаций.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Характеристика принципов рыночной деятельности;
 - Маркетинг как одна из функций рекламы;
 - Какие типы рынков существуют в рамках государства;
 - Определение структуры маркетинговой коммуникации;
 - Какое место реклама занимает в маркетинговых коммуникациях.

Литература: [1 – С. 333-342; 2 – С. 56-58; 3 – С. 113-120; 4 – 68-97].

Тема 7. Реклама и связи с общественностью.

1. Раскрытие понятия публик рилейшнз.
2. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы.
3. Обзор целей, задач и функций связей с общественностью на примерах компаний нашего региона.
4. Раскрытие сути основных средств и носителей публик рилейшнз.
5. Рассмотрение публицити как одной из главных форм публик рилейшнз.

Термины: публик рилейшнз, пиарология, коммерческий PR, политический PR, социальный PR, государственный PR, аудитория, заинтересованные лица, общественность, PR-аудитория, внутренний PR, паблисити.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Опишите ситуации антикризисных публик рилейшнз.
 - В чем отличие PR -коммуникаций от других видов коммуникаций.
 - Какие существуют средства достижения целей публик рилейшнз.

Литература:[1 – С. 210-215; 2 – С. 98-110; 3 – С.233-240].

Тема 8. Роль рекламы в брэнд-менеджменте.

1. Понятие, сущность, характеристики бренда. Схема развития бренда.
2. Динамика развития брендинга.
3. Создание элементов фирменного стиля.
4. Товарный знак как средство идентификации предприятия.

Термины: бренд, брендинг, позиционирование бренда, позиция бренда, фирменный стиль, шрифт, логотип, брендрование, товарный знак, слоган.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Как зарождался брендинг;
 - Что отражают элементы фирменного стиля предприятия.
 - Как меняется подход к рекламе на разных стадиях развития бренда.

Литература:[1 – С. 202-219; 2 – С. 23-52; 3 – С. 96-112].

Тема 9. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.

1. Обзор основных типов рекламоносителей в прессе.
2. Характеристика печатных изданий нашего региона.
3. Государственное регулирование СМИ.
4. Основные понятия в полиграфической рекламе.
5. Процесс разработки полиграфической рекламы.

Термины: пресса, аудитория, тираж, периодичность издания, СМИ, рейтинг, рекламная полоса, цветность, дизайн, визитка, листовка, буклет, плакат, проспект, каталог, объявление, рекламный текст.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Определите преимущества и недостатки газетной рекламы;
 - Какие существуют типы рекламоносителей в прессе;
 - От каких факторов зависит эффективность рекламы в печатных изданиях нашего региона;
 - Опишите процесс разработки носителей полиграфической рекламы

Литература:[1 – С. 13-18; 2 – С. 149-157; 3 – С.12-28].

Тема 10. Экранная реклама и реклама на радио.

1. Определение и раскрытие сути типов экранной рекламы.
2. Обзор телевизионной рекламы как главной составляющей экранной рекламы.
3. Обзор наиболее распространенных форматов радиостанций.
4. Экранная реклама и реклама на радио в нашем регионе.
5. Преимущества и недостатки экранной и радио рекламы.

Термины: экранная реклама, телевизионная реклама, студийный ролик, трансляция, бегущая строка, видеоролик, киноролик, мультипликационный ролик, блиц-ролик, формат телеканала, фиксированное размещение, размещение по рейтингам, медиаисследование, радио, радиоканал, радиостанция, формат радиостанции, АС-формат, CHR-формат, EL-формат, AOR-формат, ретро-формат.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Раскройте суть типов экранной рекламы;
Оцените эффективность телевизионной и радио рекламы в нашем регионе;
В чем состоят основные отличия радиоканалов различных форматов;
Какие основные преимущества и недостатки экранной и радио рекламы.

Литература: [1 – С. 210-215; 2 – С. 98-110; 3 – С.233-240].

Тема 11. Наружная реклама.

1. Определение понятия наружной рекламы.
2. Характеристика основных видов носителей наружной рекламы.
3. Обзор наиболее распространенных видов носителей наружной рекламы нашего региона.
4. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
5. Перспективные направления современной наружной рекламы.

Термины: наружная реклама, рекламный щит, билборд, сити-лайт, призма, остановочная тумба, панно, пилон, пиллар, рекламная тумба, бэклайт, уличная мебель, триэдры, рекламная урна, троллы, лайтбокс, растяжка, роллер, экран, указатель, вывеска, табличка, штендер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Раскройте суть типов экранной рекламы;
 - Проведите анализ наружной рекламы в нашем регионе;
 - Какие преимущества и недостатки в наружной рекламе наблюдаются в современной рекламной деятельности;
 - Определите перспективные направления современной наружной рекламы.

Литература: [1 – С. 13-18; 2 – С. 149-157; 3 – С.12-28].

Тема 12. Интернет-реклама. Реклама на нестандартных носителях.

1. Понятие и виды компьютерной рекламы.
2. Интернет как наиболее массовое и перспективное направление компьютерной рекламы.
3. Основные преимущества интернет-рекламы по сравнению с другими видами.
4. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
5. Перспективные типы интернет-рекламы.

6. Виды дополнительных рекламных носителей.

Термины: интернет, интернет-реклама, мультимедийная рекламная презентация, всемирная паутина, веб-страница, веб-сайт, сервер, поисковая система, электронная почта, e-mail-маркетинг, адресат, канал, носитель информации, мобильная реклама, рассылка, сувенирная реклама, транспортная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Раскройте понятие компьютерной рекламы;
 - Оцените возможности интернета как направления в компьютерной рекламе;
 - Какими преимуществами обладает интернет-реклама;
 - Какие виды носителей интернет-рекламы, по вашему мнению, наиболее перспективны;
 - Раскройте понятие дополнительных видов рекламных носителей: мобильная реклама, транспортная реклама, сувенирная продукция.
 - Возможно ли создание нового средства рекламы, которое бы обладало исключительно преимуществами и не имело каких-либо недостатков?

Литература: [1– С. 13-18; 2– С. 35-42].

Тема 13. Планирование рекламной деятельности.

1. Актуальность рекламного планирования.
2. Этапы планирования рекламной деятельности предприятия.
3. Определение рекламной политики и рекламной стратегии предприятия.
4. Рекламная кампания как этап рекламного планирования предприятия.
5. Виды и этапы рекламных кампаний.
6. Бриф и его типы.

Термины: рекламное планирование, цель, миссия, стратегия, тактика, целевой сегмент, канал коммуникации, рекламная кампания, рекламная политика, ситуационный анализ, потенциал рынка, конкуренция, маркетинговая цель, поставщик, посредник, товар.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Опишите этапы рекламного планирования на предприятии;
 - Раскройте понятие миссии и стратегии в рамках предприятия;
 - Опишите процесс рекламной кампании;
 - Расскажите о видах брифа и обязательных разделах в нем;

Литература: [1– С. 58-63; 2– С. 11-14; 3– С. 220-242].

Тема 14. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

1. Типы субъектов рекламной деятельности.
2. Актуальность организации отдела рекламы в рамках предприятия, его преимущества и недостатки.
3. Структура отдела рекламы и его кадровый состав.
4. Понятие рекламного агентства.
5. Организационная структура рекламного агентства.

Термины: рекламодаделец, средства массовой информации, типография, рекламное агентство, рекламное агентство полного цикла, копирайтер, экаунт-менеджер, менеджер по рекламе, дизайнер, рекламное обращение, рекламоноситель, отдел рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какие существуют типы субъектов рекламной деятельности;
 - Определите преимущества и недостатки создания отдела рекламы в рамках предприятия;
 - Проанализируйте наиболее широкую структуру отдела рекламы на предприятии;
 - По каким причинам предприятие не может обойтись без привлечения рекламного агентства;
 - Дайте определение отделам в структуре рекламного агентства полного цикла.

Литература: [1 – С. 58-63; 2 – С. 11-14; 3 – С. 220-242].

Тема 15. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.

1. Цели контроля рекламной деятельности.
2. Виды контроля рекламной деятельности.
3. Этапы процесса контроля рекламной деятельности.
4. Понятие эффективности рекламной деятельности.
5. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
6. Методы измерения показателей эффективности рекламы.

Термины: оперативный контроль, тактический контроль, стратегический контроль, внутрифирменный контроль, эффективность, эффект рекламы.

Выполнить:

3. Систематизировать и закрепить знания по теме.
4. Темы творческих работ:
 - Определите цели контроля рекламной деятельности;
 - Опишите этапы процесса контроля рекламной деятельности;
 - Раскройте понятие эффективности рекламной деятельности;
 - Перечислите факторы, влияющие на эффективность рекламы;
 - Обоснуйте существование множества методов измерения эффективности рекламной деятельности.

Литература: [1 – С. 210-215; 2 – С. 98-110; 3 – С.233-240].

7.3 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (3 СЕМЕСТР)

1. Какие основные подходы к пониманию рекламы вы можете описать?
2. В чем, по вашему мнению, причина возникновения различных подходов к рекламе?
3. Почему некоторые подходы относятся к основным, а некоторые – к менее значимым?
4. Дайте понятие основным ролям рекламы.
5. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы в современном обществе?
6. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.
7. Опишите самый стремительный этап развития рынка рекламы.
8. Назовите критерии, по которым классифицируют рекламу.
9. Дайте понятие некоммерческим типам рекламы.
10. Дайте понятие коммерческим типам рекламы.
11. Почему рекламная коммуникация относится к социальным коммуникациям?
12. Какова роль теории коммуникаций в формировании эффективной рекламной коммуникации?
13. Для чего рекламисту надо знать основы семиотики?
14. Опишите схему рекламной коммуникации.
15. Дайте понятие и определите сущность публичных релейшнз.
16. Опишите роль рекламы на разных стадиях развития бренда.
17. Какую роль играет брендинг в позиционировании предприятия на рынке?
18. Что такое фирменный стиль? И какие его основные элементы?

ПРАКТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ.

1. Опишите максимальное количество ролей рекламы в рекламном ролике.
2. Подберите видеоролик на каждый из видов некоммерческой рекламы.
3. Продемонстрируйте видеоролик, в котором будет присутствовать не менее 3 видов коммерческой рекламы.
4. Опишите максимальное количество видов рекламы по различным классификационным критериям (не менее 8 критериев).
5. Приведите примеры удачного (неудачного) использования кода в рекламных роликах.
6. На примере конкретных рекламных роликов продемонстрируйте использование архетипов и стереотипов.
7. На примере известной Вам компании, опишите максимальное количество элементов фирменного стиля.

7.3 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (4 СЕМЕСТР)

1. Какие основные подходы к пониманию рекламы вы можете описать?
2. В чем, по вашему мнению, причина возникновения различных подходов к рекламе?
3. Дайте понятие основным ролям рекламы.
4. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.
5. Опишите самый стремительный этап развития рынка рекламы.
6. Дайте понятие и раскройте сущность коммерческим типам рекламы.
7. Дайте понятие и раскройте сущность некоммерческим типам рекламы.
8. Какова роль архетипов и стереотипов в формировании эффективной рекламной коммуникации?
9. Для чего рекламисту надо знать основы семиотики?
10. Опишите схему рекламной коммуникации.
11. Какое место реклама занимает в маркетинговых коммуникациях?
12. Раскройте понятие и характеристики функций рекламы.
13. В чем сходство и в чем различия между паблик рилейшнз и рекламой?
14. К какому типу PR относится система паблик рилейшнз вашего вуза и какие средства для PR вы использовали для его популяризации?
15. Дайте понятие и определите сущность паблик рилейшнз.
16. Какую роль играет брендинг в позиционировании предприятия на рынке?
17. Что такое фирменный стиль? И какие его основные элементы?
18. Раскройте суть важных характеристик печатных изданий.
19. Опишите важнейшие характеристики печатного СМИ как рекламоносителя.
20. Дайте определение основным носителям информации в печатной рекламе.
21. Каковы, по вашему мнению, главные преимущества и недостатки основных типов носителей печатной рекламы?
22. Опишите этапы разработки элементов полиграфической рекламы.
23. Каковы, по вашему мнению, основные преимущества и недостатки основных типов экранной рекламы?
24. Охарактеризуйте самый масштабный вид экранной рекламы.
25. Опишите основные модели размещения рекламы на телевидении.
26. Опишите преимущества и недостатки радио как средства рекламы.
27. Опишите наиболее распространенные форматы радиостанций.
28. Дайте определения основным видам носителей наружной рекламы.
29. Каковы, по вашему мнению, главные преимущества и недостатки наружной рекламы?
30. Каковы основные причины кардинального повышении роли интернет-рекламы в последние годы?
31. Какие виды носителей интернет-рекламы, по вашему мнению, наиболее перспективны? Аргументируйте свой ответ.
32. Раскройте понятие дополнительных видов рекламных носителей: мобильная реклама, транспортная реклама, сувенирная продукция.
33. Раскройте суть рекламной кампании как этапа рекламного планирования предприятия.
34. Аргументируйте необходимость использования брифа на предприятии. Опишите его разделы, структуру и виды.
35. Опишите организационную структуру рекламного агентства.
36. Дайте определение типам субъектов рекламной деятельности.
37. Приведите аргументы актуальности организации отдела рекламы в рамках предприятия, оцените преимущества и недостатки данного отдела.
38. Определите цели контроля рекламной деятельности предприятия и его виды.
39. Обоснуйте существование множества методов измерения эффективности рекламной деятельности. Опишите несколько известных вам.

ПРАКТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ.

1. К какому типу PR относится система паблик рилейшнз вашего вуза и какие средства для PR вы использовали для его популяризации?
2. Напишите объявление в региональное СМИ о своей кафедре с целью привлечения абитуриентов.
3. Разработайте плакат для предприятия, где Вы проходили ознакомительную практику для размещения на фасаде здания с информацией о текущей акции.
4. Разработайте рекламное объявление о предстоящем мероприятии вашего ВУЗа для размещения на телеканале в формате бегущей строки.
5. Напишите текст рекламы на радио для магазина одежды «Большой папа» с акцентом на указание конкретной целевой аудитории.
6. Разработайте макет на билборд и остановочную тумбу с учетом своих особенностей для социальной рекламы «Читать модно».
7. Напишите пост для размещения в социальной сети ВК для компании мобильного оператора с целью информирования потребителей о появлении нового тарифного плана для студентов.
8. Оформите серию сообщений из 3 позиций для СМС рассылки населению по государственной социальной программе ЗОЖ.
9. Пропишите этапы рекламной кампании для кафе быстрого питания «Макдак» с целью вывода на рынок нового продукта.
10. Сформируйте и заполните бриф на разработку логотипа нового предприятия по пошиву молодежной одежды «Стиль».
11. Изобразите организационную структуру известного вам рекламного агентства полного цикла.
12. Впишите в организационную структуру вашего ВУЗа отдел рекламы, определите его кадровый состав.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.
Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;
хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией
удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 53 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2015. — 326 с.
3. Рекламная деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина и др. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2003. — 364 с.
4. Карпова С. В. Рекламное дело : учеб.-метод. пособие и практикум / С. В. Карпова. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 224 с.

Дополнительная литература:

1. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.
2. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособ. / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. — Тамбов : ТГТУ, 2004. — 104 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
4. Игнатова А. К. Проблемы и технологии PR-работы с АРТ-рынком // Вестник Московского университета. — // 2008. — №4. — С. 120-129.
5. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А. П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.
6. Мамонтов А. А. Практический PR : Как стать хорошим PR-менеджером. — СПб. : Питер, 2011.
7. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — М. : Вузовский учебник, 2009. — 205 с.

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.