МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и международных отношений

(наименование института / факультета)

(подпись) О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 30 » августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Уровень основной профессиональной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций в изучении основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формировании системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.О.06.04 Теория и практика рекламы относится к обязательной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины*:*

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)
История рекламы и PR

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:
Интегрированные коммуникации
Разработка и технологии производства рекламного продукта

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПКО) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-1. Способен 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-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара	Выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Навыками работы с различными видами и средствами рекламы
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Различные жанры и форматы текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Подбирать соответствующий жанр и формат рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем согласно поставленной цели	Навыками составления текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
2.	ПКО-3. Способность применять основные технологии	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые	Производство и распространение рекламной	Формировать эффективное рекламное сообщение;	Приемами продвижения рекламного продукта с

	маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	продукции, инструменты психологического воздействия на потребителя	управлять инструментами психологического воздействия на потребителя; организовать процесс рекламной кампании	помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.
		ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Основы экономических знаний, способы расчета рекламной эффективности, инструменты маркетинга	Собирать и анализировать информацию, необходимую для анализа текущего и потенциального положения компании на рынке, проводить SWOT-анализ	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.
		ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Способы проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при оценке рекламы	Использовать разные способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при оценке рекламы	Навыками проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при оценке рекламы

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры								
			№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9
			часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		50	24	16	10	-	-	-	-	-	-
В том числе:											
Лекции (Л)		20	8	8	4						
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		20	6	8	6						
Лабораторные работы (ЛР)		10	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)											
2. Самостоятельная работа студента (всего)		257	80	52	125						
В том числе				-	-	-	-	-	-	-	-
СРС в семестре:											
Курсовая работа		50			50						
Другие виды СРС:				-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию		16	16								
Подготовка контрольной работы		10		10							
Подготовка к написанию эссе		16	16								
Подготовка докладов к семинарам		50	16	14	20						
Работа с сайтами		60	16	14	30						
Подготовка к зачету, экзамену		55	16	14	25						
СРС в период сессии											
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет 8	зачет 4	зачет 4	экзамен 9						
	экзамен (Э)	экзамен 9									
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	3249	1083	722	1444						
	зач. ед.										

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
1	1	**Раздел I.: Зарождение и генезис рекламы.**	Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в средние века. Западноевропейская и американская реклама нового времени. Дореволюционная российская реклама. Реклама и массовая культура. Реклама советского периода. Реклама в современной России. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брэндинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи.
2	2	**Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.**	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования. Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе. Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.
3	3	**Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.**	Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства. Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на

			сувенирах. Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 257 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету;
- подготовка к экзамену.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;
- подготовка контрольной работы;
-подготовка к написанию эссе;
- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия;
- написание курсовой работы;
- работа с сайтами.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(*см. Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется

5.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	**Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год**
1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (дата обращения: 15.05.2019).
2.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа:

	URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (дата обращения: 15.05.2019).
3.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (дата обращения: 15.05.2019).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	**Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год**
1.	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (дата обращения: 15.03.2019).
2.	Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874 (дата обращения: 15.03.2019).
3.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (дата обращения: 15.03.2019).
4.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (дата обращения: 15.03.2019).

5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://www.book.ru (дата обращения: 15.03.2019).

2. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: https://dlib.eastview.com (дата обращения: 15.03.2019).

3. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А.

Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: http://e-learn2.rsu. edu.ru/moodle2 (дата обращения: 15.03.2019).

4. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://znanium.com (дата обращения: 15.03.2019).

5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://dspace.rsu.edu.ru/ xmlui/handle/123456789/3 (дата обращения: 15.03.2019).

6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 15.03.2019).

7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: http://diss.rsl.ru (дата обращения: 15.03.2019).

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

4. РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.raso.ru//, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

5. Сайт по рекламе – URL: http://www.adme.ru, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

6. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.sovetnik.ru/, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

5.5 Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/, свободный (дата обращения: 15.03.2019).
2. Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.prjournal.ru/свободный (дата обращения: 15.03.2019).

6 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с

	выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения