

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

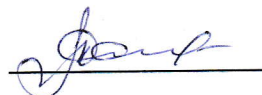
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью

Квалификация:
Бакалавр


Форма обучения
Очная

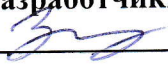
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Авторы-разработчики:
 **Зиновьева Н.О.**

Санкт-Петербург 2018

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование целостного представления о рекламе и рекламной деятельности у будущего специалиста по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- дать систематизированное представление о специфике рекламной деятельности, о комплексных взаимоотношениях рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представление об основных факторах, определяющих эффективность планирования рекламных акций;
- познакомить с основными моделями планирования коммуникационной деятельности в рекламе;
- показать важность исследований в процессе планирования и оценки эффективности рекламной деятельности;
- сформировать представление о достоинствах и недостатках основных каналов для передачи рекламной информации;
- научить использовать полученные знания на практике при разработке рекламной стратегии.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина "Реклама в коммуникационном процессе" относится к вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется в четвёртом семестре.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации»; «Психология массовой коммуникации»; «Маркетинг».

дисциплина является базовой для следующих дисциплин: «Практика создания рекламного продукта», «Интегрированные коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Медиа-манипуляции».

3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

| <i>Код компетенции</i> | <i>Компетенция</i> |
|------------------------|--|
| ОПК-2 | Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта |
| ОПК-3 | Обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга |
| ПК-2 | владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы |

Ключевыми компетенциями, формируемыми в процессе изучения дисциплины являются ОПК-2, ОПК-3.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- нормативные правовые документы в области рекламной деятельности теоретические основы рекламы и PR;
- основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга;
- предмет, объект и принципы; виды и средства рекламы;
- методологию рекламной работы;
- полный цикл рекламных услуг.

Уметь:

- осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества;
- создавать все виды профессиональных текстов и документов;
- формулировать цели, планировать пути их достижения, оценивать результаты деятельности;
- использовать нормативные правовые документы в области рекламной деятельности;
- анализировать, критически оценивать рекламный продукт;

- умение создавать рекламные тексты и аргументировать их обоснованность;
- изготавливать оригинал макет творческих идей;
- планировать рекламную акцию;
- самостоятельно овладевать новыми знаниями в области теории рекламы и практики ее развития.

Владеть:

- навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта;
- специальной терминологией и лексикой данной дисциплины эффективными когнитивными и метакогнитивными стратегиями;
- современными технологиями рекламной деятельности и умениями работы с рекламными текстами;
- способностью под контролем планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
- базовыми навыками медиапланирования.

Основные признаки проявленности формируемых ключевых компетенций в результате освоения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» сведены в таблицах:

Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

| | |
|-------|---|
| ОПК-2 | Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта |
|-------|---|

| | |
|-------------------------------------|--|
| Этап (уровень) освоения компетенции | Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня) |
| Продвинутый | Знаком всесторонне с закономерностями создания и использования рекламы в государственных, общественных, |

| | |
|-------------|--|
| | <p>коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. Способен эффективно применять знания в области рекламной деятельности для решения практических задач. Эффективно продвигать продукты и услуги в области рекламной деятельности. Владеет в полной мере навыками создания коммерческой, политической и социальной рекламы. Владеть навыками самостоятельной работы в области рекламной деятельности.</p> |
| Базовый | <p>Знаком с основными закономерностями рекламной деятельности. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области рекламной деятельности. Владеет основными навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы.</p> |
| Минимальный | <p>Знаком с некоторыми закономерностями рекламной деятельности. Способен на теоретическом уровне описывать специфику рекламной деятельности. Владеет некоторыми элементами в области профессиональной рекламной деятельности.</p> |

| | |
|-------|---|
| ОПК-3 | <p>Обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга</p> |
|-------|---|

| | |
|-------------------------------------|--|
| Этап (уровень) освоения компетенции | <p>Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)</p> |
| Продвинутый | <p>Знаком всесторонне с закономерностями создания текстов и документов. Знает основное содержание современных научных идей в области рекламной деятельности, способен их сопоставить. Способен сформировать общественное мнение к рекламному продукту. Свободно ориентируется в анализе рекламного продукта. Способен критически оценивать рекламный продукт. Владеет в полной мере навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p> |
| Базовый | <p>Знаком с основными закономерностями создания текстов и принципами копирайтинга. Способен в основном применять</p> |

| | |
|-------------|---|
| | базовые теоретические знания в области рекламной деятельности. Владеет основными навыками литературного редактирования и некоторыми приемами копирайтинга. |
| Минимальный | Знаком отрывочно и не системно с особенностях создания текстов и копирайтинге. Способен на теоретическом уровне описывать специфику копирайтинга без практического применения. Владеет некоторыми элементами создания профессиональных рекламных текстов. |

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет:

для набора 2015, 2016 гг. - 3 з. ед., 108 часа;

для набора 2017, 2018 гг. – 2 з.ед, 72 часа

Объем дисциплины по видам учебных занятий в академических часах

Для наборов 2015-16гг.

| Объём дисциплины | Всего часов | | |
|--|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения | Заочная форма обучения |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | - | - |
| Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего: | 38 | - | - |
| в том числе: | | | |
| лекции | 12 | - | - |
| практические занятия | 26 | - | - |
| семинарские занятия | - | - | - |
| Самостоятельная работа (СРС) – всего: | 70 | - | - |
| в том числе: | | | |
| курсовая работа | | - | - |

| | | | |
|-------------------------------------|----------------|---|---|
| контрольная работа | | - | - |
| Вид промежуточной аттестации | Экзамен | - | - |

Для набора 2017, 2018 гг.

| Объём дисциплины | Всего часов | | |
|--|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения | Заочная форма обучения |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | - | - |
| Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего: | 44 | - | - |
| в том числе: | | | |
| лекции | 22 | - | - |
| практические занятия | 22 | - | - |
| семинарские занятия | - | - | - |
| Самостоятельная работа (СРС) – всего: | 28 | - | - |
| в том числе: | | | |
| курсовая работа | | - | - |
| контрольная работа | | - | - |
| Вид промежуточной аттестации | зачет | - | - |

4.1. Структура дисциплины

Для наборов 2015-16 гг.

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр 4 | Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час. | | | Формы текущего контроля успеваемости | Занятия в активной и интерактивной форме, час. | Формируемые компетенции |
|-------|--|-----------|--|------------------|----------------|--------------------------------------|--|-------------------------|
| | | | Лекции | Семинар Лаборат. | Самост. работа | экзамен | | |
| 1 | Введение | | 1 | 2 | 4 | | | ОПК-2 ОПК-3; ПК-2 |
| 2 | Реклама и общество. История рекламы | | 1 | 2 | 6 | | | ОПК-2 |
| 3 | Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы. | | 1 | 2 | 6 | | | ОПК-2; ПК-2 |
| 4 | Правовое регулирование рекламной деятельности | | 1 | 2 | 8 | | | ОПК-3; ПК-2 |
| 5 | Психология воздействия рекламы | | 2 | 2 | 8 | | | ОПК-2 ОПК-3 |
| 6 | Каналы распространения рекламной продукции | | 1 | 2 | 6 | | | ОПК-3 |
| 7 | Общая характеристика рекламной деятельности | | 1 | 2 | 6 | | | ОПК-3; ПК-2 |
| 8 | Рекламный менеджмент и его функции. | | 1 | 2 | 8 | | | ОПК-2 ОПК-3; ПК-2 |

| | | | | | | | | |
|----|--|--|----|----|----|--|--|------------------------|
| 9 | Этика и эстетика рекламного обращения | | 1 | 4 | 6 | | | ОПК-2 ОПК-3 |
| 10 | Организация и планирование рекламных кампаний | | 1 | 2 | 6 | | | ОПК-2 ОПК-3 ПК-« |
| 11 | Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности | | 1 | 4 | 6 | | | ОПК-2 ОПК-3 |
| | ИТОГО | | 12 | 26 | 70 | | | |

Для наборов 2017, 2018 гг.

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр 4 | Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час. | | | | Формы текущего контроля успеваемости <i>экзамен</i> | Занятия в активной и интерактивной форме, час. | Формируемые компетенции |
|-------|---|-----------|--|---------------------|-------------------|--|--|--|-------------------------|
| | | | Лекции | Семинар Лаборат. | Самост. работа | | | | |
| 1 | Введение | | 2 | 2 | 2 | | | ОПК-2 ОПК-3; ПК-2 | |
| 2 | Реклама и общество. История рекламы | | 2 | 2 | 2 | | | ОПК-2 | |
| 3 | Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы. | | 2 | 2 | 2 | | | ОПК-2; ПК-2 | |
| 4 | Правовое регулирование рекламной деятельности | | 2 | 2 | 2 | | | ОПК-3; ПК-2 | |

| | | | | | | | | |
|----|--|--|----|----|----|--|--|-------------------------|
| 5 | Психология воздействия рекламы | | 2 | 2 | 2 | | | ОПК-2 ОПК-3 |
| 6 | Каналы распространения рекламной продукции | | 2 | 2 | 2 | | | ОПК-3 |
| 7 | Общая характеристика рекламной деятельности | | 2 | 2 | 4 | | | ОПК-3; ПК-2 |
| 8 | Рекламный менеджмент и его функции. | | 2 | 2 | 4 | | | ОПК-2 ОПК-3; ПК-2 |
| 9 | Этика и эстетика рекламного обращения | | 2 | 2 | 2 | | | ОПК-2 ОПК-3 |
| 10 | Организация и планирование рекламных кампаний | | 2 | 2 | 2 | | | ОПК-2 ОПК-3 ПК-« |
| 11 | Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности | | 2 | 2 | 4 | | | ОПК-2 ОПК-3 |
| | ИТОГО | | 22 | 22 | 28 | | | |

4.2. Содержание разделов дисциплины

4.2.1 Введение

Предмет, цели и задачи дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Основной категориальный аппарат теории и практики рекламной деятельности. Библиография дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Формы занятий, общие требования, формы контроля.

4.2.2. Реклама и общество. История рекламы.

Протореклама древнего мира. Средневековая цеховая реклама.

Создание первого массового носителя рекламы – газеты. История появления скрытой рекламы. Реклама в дореволюционной России. Место рекламы в современном обществе. Рекламный рынок России.

4.2.3. Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.

Определение рекламы. Классификация по содержанию (политическая, социальная, коммерческая реклама). Классификация по форме воздействия (прямая, косвенная, скрытая реклама). Классификация по частоте воспроизведения (разовая и серийная реклама, рекламная политика). Классификация по средствам воздействия (рациональная, иррациональная, эмоциональная реклама).

4.2.4. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Субъекты контроля (потребители, общественные движения, государственные и межгосударственные). Законодательная база. Объекты регулирования и механизм контроля рекламной деятельности.

4.2.5. Психология воздействия рекламы.

Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология 25-го кадра. НЛП. Социально-психологическая установка. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий.

4.2.6. Каналы распространения рекламной продукции.

Классификация средств. Характеристики печатной, радио, телевидения, прессы, интернет и др. рекламы. Технология изготовления печатной рекламы. Преимущество и недостатки средств распространения. Покупка рекламной площади и эфирного времени. Технология изготовления телевизионного и радио ролика.

Основные понятия, этапы медиапланирования. Требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей. Расчет затрат на производство печатной рекламы.

4.2.7. Общая характеристика рекламной деятельности.

Сфера рекламной деятельности. Изучение потребительских нужд. Стратегическое планирование. Определение границ рынка. Разработка бюджета. Принятие тактических решений по рекламной смете. Выбор рекламных носителей. Производство рекламного продукта. Участники рекламной деятельности, потребители рекламного продукта, поставщики, исследовательские организации, конкуренты.

4.2.8. Рекламный менеджмент и его функции.

Основные понятия рекламного менеджмента. Внутренний менеджмент. Организационный менеджмент. Финансовый менеджмент. Внешний менеджмент. Менеджмент рекламной кампании. Координация решений в сфере внутреннего и внешнего менеджмента. Информационные подсистемы. Исследования, их характеристика, этапы, методы. Системы планирования. Разработка стратегии. Функции субъектов рекламной деятельности. Фирма - рекламоделец, особенности структуры и формирования рекламного бюджета. Контрреклама, отстройка от конкурента. Рекламные агентства, особенности структуры. Циклы услуг. Специфика работы творческого отдела.

4.2.9. Этика и эстетика рекламного обращения.

Понятие рекламной этики. Этические критерии рекламной деятельности. Реклама как эстетическая коммуникация. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе. Элементы визуальной эстетической

коммуникации в рекламе. Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности.

4.2.10. Организация и планирование рекламных кампаний.

Понятие рекламной кампании. Типологии рекламных кампаний. Варианты построения рекламных кампаний. Этапы построения рекламной кампании, план рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка рекламной стратегии, определение целевой аудитории, концепции товара, выбор средств распространения рекламы, параметров рекламного сообщения.

4.2.11. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.

Предтестирование (метод фокус-групп, продажный эксперимент и т.п.). Понятие, виды контроля, уровни. Tактический и стратегический контроль. Процедура посттестирования. Понятие критики и оценки. Показатели и виды сравнительной эффективности. Эффективность рекламы в местах продаж.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

Практические занятия

| № п/п | № раздела дисциплины | Наименование практических занятий | Формируемые компетенции |
|-------|----------------------|---|-------------------------|
| 1 | 3 | Анализ различных видов рекламы | ОПК-2; ПК-2 |
| 2 | 4 | Система регулирования в рекламной деятельности | ОПК-3; ПК-2 |
| 3 | 5 | Моделирование психологической структуры рекламных воздействий | ОПК-2 ОПК-3 |
| 4 | 6 | Преимущества и недостатки | ОПК-3 |

| | | | |
|---|----|--|-------------------------|
| | | рекламоносителей | |
| 5 | 7 | Промоушн как разновидность рекламной коммуникации | ОПК-3; ПК-2 |
| 6 | 8 | Специфика работы рекламных агентств | ОПК-2 ОПК-3; ПК-2 |
| 7 | 9 | Художественное решение рекламного проекта | ОПК-2 ОПК-3 |
| 8 | 10 | Технологии организации и планирования рекламной кампании | ОПК-2 ОПК-3 ПК-« |
| 9 | 11 | Проблемы измерения эффективности рекламы | ОПК-2 ОПК-3 |

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

Текущий контроль осуществляется с помощью дискуссий на практических занятиях, самостоятельных работ, а также написанием рефератов и докладов студентами.

Образцы заданий текущего контроля

Примерные темы докладов

1. Анализ различных видов рекламы
2. Система регулирования в рекламной деятельности
3. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий
4. Преимущества и недостатки рекламоносителей
5. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации
6. Специфика работы рекламных агентств
7. Художественное решение рекламного проекта
8. Технологии организации и планирования рекламной кампании
9. Проблемы измерения эффективности рекламы

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации.

Самостоятельная работа студентов состоит: 1). В ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю. 2). В подготовке тематического сообщения (реферата).

Темы рефератов:

1. Спортивная реклама
2. Реклама, посвященная гармонии в семье
3. Политическая реклама. Президентские выборы
4. Влияние рекламы на эмоции
5. Реклама в области развлекательной сферы
6. Коммерческая реклама традиционного спроса (продуктов)
7. Реклама в глянцевых изданиях
8. Социальная реклама и подсознание
9. Влияние телевизионной рекламы на ребенка
10. Ошибки слоганов в коммерческой рекламе
11. Негативное воздействие коммерческой рекламы на потребителей
12. Скрытая реклама и подсознание
13. Влияние бренда на выбор потребителя
14. Вирусная реклама и интернет
15. Влияние рекламы на формирование суперэго человека
16. Использование звукоряда в рекламе
17. Использование известных людей в коммерческой рекламе
18. Образы животных - воздействие на потребителя
19. Эротика в коммерческой рекламе
20. Защита детей

21. Автомобильные рекламы
22. Нарушение ФЗ о рекламе в Российской рекламе
23. Манипулятивные наборы в коммерческой рекламе. НЛП в рекламе
24. Особенности создания рекламы (Олимпиада в Сочи)
25. Создание образа семьи в рекламе
26. Продвижение кинопремьер в коммерческой рекламе
27. Использование сравнения в коммерческой рекламе
28. Российская социальная реклама на рубеже 20-21 вв.
29. Насилие в рекламе
30. Образ мужчины в коммерческой рекламе
31. Образ женщины в коммерческой рекламе

**5.3. Промежуточная аттестация: зачет (в уч. плане 2017, 2018 гг.)
экзамен (в уч. плане 2015, 2016 гг.).**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена.

Примерные вопросы к зачету

1. Реклама как вид коммуникации. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Цели рекламы.
2. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
3. Ключевые понятия рекламной коммуникации (торговая марка, торговый знак, фирменный знак, бренд), соотношение этих понятий.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
5. Социальная реклама: основные понятия.
6. Рекламное агентство, его услуги и персонал.
7. Политическая реклама. Значение роликов в предвыборных кампаниях.
8. Рекламоносители: стратегия и планирование.
9. Печатные СМИ. Преимущества и недостатки газет и журналов.

10. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
11. Композиция рекламного текста в печатных СМИ. Особая роль заголовка, типология заголовков.
12. Психологические приемы воздействия рекламы.
13. Реклама в электронных СМИ. Телевизионная реклама. Формы и жанры рекламы на телевидении. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.
14. Внушение как метод воздействия рекламы.
15. Радиореклама, ее особенности, достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Ограничения, которые накладывает формат радио на рекламные сообщения.
16. Убеждение как метод воздействия рекламы.
17. Интернет-реклама. Особенности этого канала передачи рекламной информации.
18. Уникальное торговое предложение. Истинные и ложные УТП.
19. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Основные требования к наружной рекламе.
20. Понятие ATL- и BTL- мероприятий. Их соотношение. Почтовая реклама и директ-маркетинг.
21. Основные требования к эффективному рекламному расположению товаров. Размещение POS-материалов (pointofsale - "место продажи") - средств оформления мест продажи товаров: джумби, мобайл и т.п.
22. Выставка. Виды выставок. Их значение. Особенности организации и проведения выставок.
23. Реклама в международном рыночном пространстве.
24. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации. Понятие промотекста.
25. Законодательные основы рекламной деятельности.

26. Типы рекламных агентств, их специфика. Основные функции рекламного агентства.
27. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
28. Брендинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
29. Разработка плана рекламной кампании.
30. Этика и эстетика рекламного обращения.
31. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета.
32. Эффективная реклама по Огилви.
33. Выработка креативной стратегии рекламной кампании.
34. Исследования в рекламе.
35. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
36. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
37. Проблемы развития рынка рекламы. Шоковая реклама.
38. Перспективные направления развития рекламы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005525-1, 500 экз. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342116>
2. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>
3. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2007. - 224 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм.

формат) ISBN 978-5-369-00183-7 8 В доступе:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=126254>

4. Свиридова, Е. А. Правовое регулирование рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Е. А. Свиридова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012. - 191 с. - ISBN 978-5-238-01581-1. В доступе:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377376>

б) Дополнительная литература:

1. *Бороноева Т.А.* Современный рекламный менеджмент / Учебное пособие // М.: Аспект Пресс, 2002, 141 с.

2. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и PR.– 5-е изд.– СПб.: Бизнес-пресса, 2007, 406 с.

3. *Огилви Д.* Огилви о рекламе, М., изд. Эксмо, 2007, 232 с.

4. *Пименов П.А.* Основы рекламы. М., 2006, 399 с.

5. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика.– 5-е изд. СПб.: Питер, 2003, 736 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Microsoft Office;

2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.

3. <http://ru.wikipedia.org>

4. <http://sostav.ru>

5. <https://startwrite.ru/>

6. <http://www.consultant.ru>

7. <http://www.garant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

| Вид учебных занятий | Деятельность студента |
|---------------------|--|
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение |

| | |
|------------------------|--|
| | вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. |
| Самостоятельная работа | Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 источников. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме. |
| Практические занятия | Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач. |
| Подготовка к зачёту | При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях. |

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

| Тема (раздел) дисциплины | Образовательные и информационные технологии | Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем |
|---|---|---|
| Введение | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Реклама и общество. История рекламы | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы. | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Правовое регулирование рекламной деятельности | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office/; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Психология воздействия рекламы | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office/; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Каналы распространения рекламной продукции | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Общая характеристика рекламной деятельности | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office/; Znanium, Юрайт, Интернет |
| Рекламный менеджмент и его функции. | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, | Microsoft Office/; Znanium, Юрайт, Интернет |

| | | |
|--|---|---|
| | электронного курса лекций | |
| Этика и эстетика рекламного обращения | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office;/ Znanium, Юрайт, Интернет |
| Организация и планирование рекламных кампаний | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office;/ Znanium, Юрайт, Интернет |
| Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности | чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций | Microsoft Office;/ Znanium, Юрайт, Интернет |

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной

переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.