

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы



Реклама в коммуникационном процессе

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы

«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И. Вязицкий «20» октября 2016 г.
(подпись) (зав.кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко «24» октября 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»

«28» ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Изучение студентами природы рекламного информирования и воздействия, места и значения рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, освоение студентами основных приемов создания рекламного сообщения, а также овладения методами разработки рекламных стратегий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» относится к базовой части блока дисциплин.

Профильной для данной дисциплины является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе», «Стилистика и литературное редактирование», «История рекламы», «История связей с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

– способностью 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-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы; основные классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам; условия возникновения рекламы как информации, рекламы

как деятельности, рекламы как бизнеса; основные этапы развития рекламной деятельности в России и за рубежом;

- основные классификации рекламы;
 - когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;
- структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; установки и стереотипы в рекламной практике; психологию света, цвета и формы в рекламе;
- методы психологических исследований в рекламе;
 - типологию видов и жанров рекламных носителей;
 - специфику регионального рекламного рынка;
 - понятие "рекламный продукт" и специфику рекламного продукта; типы коммуникационных и креативных рекламных стратегий
- Сущность и процесс разработки рекламного сообщения: методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции;
- концепции рекламного творчества ("теория разрыва стереотипа", методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции;
 - этапы организации рекламной кампании, специфику каждого этапа, технологии управления каждым этапом;

уметь

- выявлять признаки рекламной информации, условия возникновения рекламной информации, рекламной деятельности, рекламного бизнеса;
- анализировать особенности коммерческой, социальной, политической рекламы, местной рекламы, корпоративной рекламы, интернациональной (глобальной) рекламы;
- выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;
- анализ моделей поведения целевых аудиторий;
- анализировать специфику средств распространения рекламы;
- анализировать специфику средств распространения рекламы в г. Волгограде;
- анализировать специфику рекламных стратегий;
- разрабатывать бриф;
- организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью;

владеть

- навыком анализа признаков рекламной информации;
- понятийно-категориальным аппаратом адвертологии;
- категориально-понятийным аппаратом по данной теме;
- навыками анализа поведенческих моделей целевых аудиторий (мотивы, эмоциональные аспекты);
- навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
- категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками разработки рекламных стратегий;
- методиками разработки рекламных идей;
- категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности).

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6

Аудиторные занятия (всего)	80	80
В том числе:		
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	16	16
Самостоятельная работа	46	46
Контроль	54	54
Вид промежуточной аттестации		ЭК, КРС
Общая трудоемкость	часы	180
	зачётные единицы	5

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Реклама, ее виды и классификация. Исторические этапы становления рекламы	Понятие «реклама» и ее функции. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес. Реклама в системе рыночной экономики. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама. Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса. Проторекламные элементы. Реклама в античности. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Основные этапы развития рекламы в США. Основные этапы российской рекламы, включая современный период.
2	Психология рекламы	(6, 4, 6, 10) Структура личности. Психология имиджа. Я-Образ. Внушение и техника манипуляций. Внимание. Понимание. Запоминание. Психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
3	Средства распространения рекламы (медиаканалы)	Использование газет и журналов в рекламных целях. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Рекламные издания (общая характеристика региональных рекламных изданий в Волгограде). Особенности рекламы в книгах, буклетах, флайерсах. Специфика радио-телерекламы. Достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы. Медиахолдинги в России. Региональный рекламный рынок на радио и телевидении в Волгограде (общая характеристика).

		Использование наружной рекламы: преимущества и недостатки. Типология наружной рекламы. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы. Региональный рынок наружной рекламы в Волгограде. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы. Digital-реклама: понятие, особенности и перспективы развития. Понятие ATL и BTL рекламы. Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники. Реклама в кинотеатрах.
4	Рекламный продукт	Понятие "рекламный продукт". Специфика рекламного продукта. Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные рекламные стратегии. Понятие "рекламная идея". Сущность и процесс разработки рекламного сообщения: методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции и их реализация. Общие вопросы создания рекламного креатива. Визуальные образы в рекламе. Концепции рекламного творчества. Типы брифов.
5	Организация и управление рекламной деятельностью	(12, 4, 10, 10) Участники рекламного процесса. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы. Понятие «рекламная кампания». Виды и цели рекламных кампаний. Целевая аудитория и целевое поведение. Коммуникативная и маркетинговая эффективности рекламы: оценочные способы, аналитические способы. Оценка эффективности рекламной кампании. Коммерческая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Основные экспериментальные методы тестирования рекламного сообщения.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Реклама, ее виды и классификация. Исторические этапы становления рекламы	7	7	4	10	28
2	Психология рекламы	7	7	3	9	26
3	Средства распространения рекламы (медиаканалы)	6	6	3	9	24
4	Рекламный продукт	6	6	3	9	24
5	Организация и управление рекламной деятельностью	6	6	3	9	24

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Антипов ; К. В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2012. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01468-0..
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414,[2] с. - (Профессиональный учебник. Маркетинг). - ISBN 5-238-00625-X; 25 экз. : 120-80..
3. Ермаков В. В. Рекламное дело : учеб. пособие / В. В. Ермаков ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - М. : Изд-во МПСИ, 2005 ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2005. - 162,[1] с. - (Библиотека студента). - Библиогр.: с. 181 (21 назв.). - ISBN 5-89502-469-6 (МПСИ); 5-89395-519-6 (НПО"МОДЭК"); 25 экз. : 42-35..
4. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . - Саратов : Научная книга, 2012. - 106 с..
5. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева ; А. М. Пономарева. - Москва : Финансы и статистика, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-279-03253-2.

6.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01542-7..
2. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 182 с. - ISBN 978-5-394-01530-4..
3. Годин, А. А. Интернет-реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров ; А. А. Годин. - Москва : Дашков и К, 2012. - 168 с. - ISBN 978-5-394-01485-7..
4. Елина, Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Елина ; Е. А. Елина. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 137 с. - ISBN 978-5-394-00254-0..
5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ш. Резепов ; И. Ш. Резепов. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-00391-2..
6. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков ; Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2012. - 348 с. - ISBN 978-5-394-01614-1.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Сайт www.adme.ru.
2. www.advi.ru (сайт журнала "Рекламные идеи").
3. www.advertology.ru.
4. www.alladvertising.ru (BTL-индустрия).
5. www.sostav.ru.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Комплект офисного программного обеспечения.
2. Технологии обработки текстовой информации.
3. Интернет-браузер.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
4. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, образцы анкет, бланки экспертных заключений, памятки, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий и лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование.

Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.