

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

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.



Реклама в коммуникационном процессе

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы
«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И. Вязицкий (подпись) А.И. Вязицкий (зав. кафедрой) «20» октября 2016 г. (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 (подпись) «24» октября 2016 г. (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 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «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», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «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
		4з / 4л

Аудиторные занятия (всего)	20	20 / –
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10 / –
Практические занятия (ПЗ)	10	10 / –
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / –
Самостоятельная работа	151	124 / 27
Контроль	9	– / 9
Вид промежуточной аттестации		– / ЭК, КРС
Общая трудоемкость	часы	180
	зачётные единицы	5
		144 / 36
		4 / 1

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, флайерах. 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	2	2	–	32	36
2	Психология рекламы	2	2	–	29	33
3	Средства распространения рекламы (медиаканалы)	2	2	–	30	34
4	Рекламный продукт	2	2	–	30	34
5	Организация и управление рекламной деятельностью	2	2	–	30	34

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 и проведение практических занятий. 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.

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.