

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ 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

« 30 » мая 2022 г.

Теория и практика рекламы

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Волгоград
2022

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы
« 13 » мая 2022 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой _____ « 13 » мая 2022 г.
(подпись) Калачев А.В. (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического
и социального образования « 16 » мая 2022 г. , протокол № 6

Председатель учёного совета Зотова Н.Г. _____ « 16 » мая 2022 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 30 » мая 2022 г. , протокол № 13

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:

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд.филолог.наук, доцент кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «Теория и практика рекламы» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512 С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г) 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 30 мая 2022 г., протокол № 13).

1. Цель освоения дисциплины

Получение обучающимися базовых знаний в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности; понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Теория и практика связей с общественностью», прохождения практики «Профессионально-ознакомительная практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Цифровые коммуникации», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– основные исторические этапы развития рекламы, системные характеристики рекламы в тот или иной исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект);

– основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности;

– основы рекламных технологий и типы рекламных стратегии, принципы построения эффективных рекламных коммуникаций и их использования для создания товарного бренда;

уметь

– соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны, обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности;

– распознавать разновидности рекламы, применять на практике законодательство о рекламе, использовать коммуникативные навыки рекламиста;

– применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании;

владеть

- навыками использования исторического опыта развития рекламы для совершенствования своей деятельности в сфере вербальных и визуальных коммуникаций;
- методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта;
- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно- информационных материалов.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1л / 2з / 2л / 3з	
Аудиторные занятия (всего)	48	22 / 12 / 14 / –	
В том числе:			
Лекции (Л)	12	4 / 4 / 4 / –	
Практические занятия (ПЗ)	36	18 / 8 / 10 / –	
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / – / – / –	
Самостоятельная работа	258	86 / 51 / 94 / 27	
Контроль	18	– / 9 / – / 9	
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ / ЭК / – / ЭК, КРС	
Общая трудоёмкость	часы	324	108 / 72 / 108 / 36
	зачётные единицы	9	3 / 2 / 3 / 1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Истоки рекламной коммуникации	Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. История американской рекламы: эпоха становления (примерно 1840 - 1915 гг.) и «эпоха совершенствования» (с 1915 г. и по настоящее время). Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период.
2	Реклама на современном этапе развития	Предмет, содержание и задачи рекламного дела в современных условиях. Классификация рекламы. Социально-психологические и правовые основы рекламной деятельности. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники.
3	Рекламные технологии	Психология восприятия и воздействия рекламы. Рекламный текст. Копирайтинг. Невербальные компоненты рекламного сообщения. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе. Основы медиапланирования. Рекламная кампания.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Истоки рекламной коммуникации	4	12	–	86	102
2	Реклама на современном этапе развития	4	12	–	86	102
3	Рекламные технологии	4	12	–	86	102

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Дашков и К, 2019. — 452 с. — ISBN 978-5-394-03119-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html> (дата обращения: 18.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85319.html> (дата обращения: 18.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 326 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85171.html> (дата обращения: 18.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6.2. Дополнительная литература

1. Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html> (дата обращения: 18.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Романов, А. А. Реклама и PR : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9598.html> (дата обращения: 18.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 266 с. — ISBN 5-7764-0316-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10813.html> (дата обращения: 18.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Бородай, А. Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России : монография / А. Д. Бородай, Н. Н. Грибок. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2012. — 192 с. — ISBN 978-5-98079-814-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/14531.html> (дата обращения: 18.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Образовательный портал Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://edu.vspu.ru>.
2. Портал учебной документации Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://matrix19.vspu.ru>.
3. Список социальных сайтов. URL: <https://psysocwork.ru/>.
4. Российская ассоциация по связям с общественностью. URL: <https://www.raso.ru/>.
5. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.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. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц).
2. Дистанционное консультирование СРС на образовательном портале ВГСПУ <http://edu.vspu.ru>.
3. Технологии разработки и публикации сетевых документов.
4. Технологии электронной почты (асинхронное взаимодействие в сети Интернет).

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Теория и практика рекламы» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
2. Комплект переносного презентационного оборудования.
3. Учебная аудитория для проведения практических занятий.
4. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения лекционных занятий.
5. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения практических занятий.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, 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 «Теория и практика рекламы» 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.