

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:54

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В.Данченко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Коммуникативные технологии и реклама

2024

очная

2,3 семестре

Разработано:

Профессор кафедры «Финансы и бухгалтерский учет»

Новоселова Н.Н.

г. Пятигорск 2024 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – изучение и овладение основными понятиями, содержанием явлений, законами, теориями, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы; формирование способности реализовывать знания при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Задачи освоения дисциплины:

1. изучить технологии создания креативного рекламного продукта;
2. приобрести умение определять особенности объекта продвижения, целевой аудитории, разработки позиционирования объекта продвижения с учётом конкурентной среды и ожиданий целевой аудитории;
3. приобрести навыки планирования, разработки, проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам обязательной части. Изучается в 2,3 семестрах.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых спланируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ИД-2 ОПК-4 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	Знать принципы организации продвижения и распространения продукции средств массовой информации (СМИ), включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля

Объем занятий: всего: 7 з.е., 252 акад .ч.	ОФО, в акад .ч.
Контактная работа:	68
Лекции/из них практическая подготовка	34
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	
Практических занятий/из них практическая подготовка	34
Самостоятельная работа	130
Формы контроля	54
Экзамен	2 семестр
Зачет с оценкой	3 семестр

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма			
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2 семестр						
1	Тема 1: Реклама: сущность, основные понятия. Основные понятия курса. Основные функции рекламы. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	3
2	Тема 2: Реклама как вид коммуникативной деятельности. Реклама как коммуникационный акт. Рекламная коммуникология. Принципиальная схема рекламного процесса. Основные стадии рекламного процесса.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	3
3	Тема 3: Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль рекламы в ИМК. Сущность и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как компонент системы маркетинговых коммуникаций.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	3
4	Тема 4: История становления и развития рекламы за рубежом. Мировой опыт. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	3

	Реклама в западноевропейской средневековой культуре Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях.					
5	Тема 5: История отечественной рекламы. Лубочные традиции в российской рекламе. Начало живописных и рукописных вывесок. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII в. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах XVIII в.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	3
6	Тема 6: Типология рекламы. Классификация рекламы по целевому воздействию. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, государственная и политическая.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	3
7	Тема 7: Средства распространения и размещения рекламы. Виды рекламы и ее носители. Виды рекламы и ее носители. Традиционные средства распространения и размещения рекламы. Нестандартные носители рекламного сообщения.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	3
8	Тема 8: Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Сущность и определение товарного знака согласно законодательству РФ. Роль, место и функции товарного знака для производителя. Характеристика видов и классификация товарных знаков. Особенности словесных, изобразительных, звуковых и комбинированных знаков.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	1
ИТОГО за 2 семестр			16	16	-	22
3 семестр						
9	Тема 9: Понятие «бренд» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Понятие «бренд» и сущность брендинга. Проектирование бренда. Стратегический бренд-менеджмент. Измерение марочного капитала. Аудит бренда.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12
10	Тема 10: Планирование и проведение рекламной кампании. Структура рекламной кампании. Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12

	коммуникаций и План маркетинга кампании как основания для планирования рекламных кампаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании. Определение целей и целевой аудитории. Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные показатели медиапланирования.					
11	Тема 11: Социологические и маркетинговые исследования в рекламе. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация в рекламе: источники, методы получения и возможности применения. Количественные и качественные исследования: цели и методы. Основные этапы процесса рекламного исследования. Виды рекламных исследований. Медиаисследования.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12
12	Тема 12: Понятия эффекта и эффективности. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12
13	Тема 13: Психология восприятия и воздействия рекламного текста. Модели рекламного воздействия. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12
14	Тема 14: Создание рекламного сообщения. Язык рекламных текстов. Структура рекламного обращения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении. Слоган как структурная составляющая текста.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12
15	Тема 15: Дизайн рекламы. Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Понятие «образа вампира». Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Понятие функциональности	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12

	рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.					
16	Тема 16: Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Социальные и этические аспекты рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Основные положения Федерального закона «О рекламе». Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения. Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12
17	Тема 17: Рекламные агентства. Мировой рынок рекламы. Тенденции развития рекламы. Рекламное агентство. Цели, задачи, участники. Особенности организации и управления международной рекламной компанией. Глобальные сетевые рекламные агентства. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы. Реклама глобальных брендов.	ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4	2	2	-	12
ИТОГО за 3 семестр			18	18	-	108
ИТОГО			34	34	-	130

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Теория и практика рекламы» базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины (модуля).

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина (модуль) построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Жесткова, Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301238>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 154 с. — ISBN 978-5-888814-963-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/220097>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / 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. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6.

2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-18.2.

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Теория и практика рекламы» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. Методические указания для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Профессиональные базы данных:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>

4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru

5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com

6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.

7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.

2. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

Программное обеспечение:

1. Операционная система: Microsoft Windows 8: Бессрочная лицензия. Договор № 01-эа/13 от 25.02.2013.

2. Операционная система: Microsoft Windows 10: Бессрочная лицензия. Договор № 544-21 от 08.06.2021.

3. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2013: договор № 01-эа/13 от 25.02.2013г., Лицензия Microsoft Office <https://support.microsoft.com/ru-ru/lifecycle/search/16674>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета

11. Особенности освоения дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной

информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (Bigbluebutton, Microsoft Teams, а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.