


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

**УТВЕРЖДЕНО**  
 решением Ученого совета  
 факультета культуры и искусства  
 от «20» мая 2022 г., протокол №12/243

Председатель  /Н.С. Сафронов/  
 (подпись)  
 «20» мая 2022 г. Зав.кафедрой дизайна и  
 искусства интерьера факультета  
 культуры и искусства  
 Е.Л.Силантьева (по доверенности  
 № 2644/08 от 13.09.2021г.)



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы теории и практики рекламы
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	1

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

*(код направления (специальности), полное наименование)*

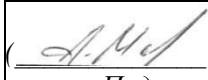
Форма обучения: очная, заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2022 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от 20 г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от 20 г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от 20 г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРиК	К.с.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>
Заведующий выпускающей кафедрой
 А.К. Магомедов / Подпись <span style="float: right;">ФИО</span> «10»_05_2022 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

### Цели освоения дисциплины:

- изучение студентами основ рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, социокультурных и социоэкономических аспектов рекламы
- изучение и овладение основными понятиями, содержанием явлений, законами, теориями, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы;
- выработка базовых навыков и умений принятия решений в процессе подготовки и реализации рекламных кампаний

### Задачи освоения дисциплины:

- рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в развитии современного общества;
- изучение общих принципов построения коммуникационной кампании организации;
- изучение основ выбора методов и средств осуществления рекламной кампании;
- формирование навыков организации рекламной деятельности;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:


*(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).*

Дисциплина «Введение в теорию и практику рекламы» относится к обязательной части дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 1 и 2 семестрах.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** В начале её изучения в качестве входных студенты получают знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (сопутствующие дисциплины «Основы теории коммуникации», «Введение в теорию и практику рекламы», «Социальные институты и процессы»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть PR как специфического вида деятельности, теоретические и практические аспекты ее реализации.

### Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин, «Планирование PR-кампаний», «Современная пресс-служба», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Внутрифирменные коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Основы интегрированных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Работа с рекламными и PR-текстами», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Технологии производства рекламного продукта», «Стилистика и литературное редактирование», «Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Работа с клиентами в рекламе и


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

связях с общественностью», «Планирование рекламных кампаний», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», учебная и производственные практика, ГИА.

### **3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

*(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;*

ОПК1 Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать подходы к понятию «реклама» и ее классификации, основные теории рекламирования, функции рекламы, роль рекламы в системе маркетинга. Уметь формулировать цели рекламы, выбирать вид и средства рекламирования. Владеть навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере рекламной деятельности,
ОПК2 Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать суть рекламы как социального института, основные этапы рекламного процесса, социально-правовые аспекты рекламной деятельности, средства распространения рекламы. Уметь выбирать методы осуществления рекламной кампании, применять полученные знания для решения конкретных задач в сфере коммуникаций. Владеть методами и приемами осуществления эффективных рекламных кампаний.
ПК1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать основные концепции и ключевые проблемы теории организационных коммуникаций, методологические основы, цели и функции внутренних и внешних коммуникаций, задачи, функции, виды, каналы и инструменты распространения информации. Уметь диагностировать, планировать, разрабатывать систему внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с тактическими и стратегическими задачами развития компании. Владеть навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере внутренних и внешних коммуникаций, применения полученных знаний для решения конкретных управленческих задач.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 1. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ


Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 4 зач. ед по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		1	2
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	52	36	16
Аудиторные занятия:			
Лекции	18	18	
практические и семинарские занятия	34	18	16
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-	-
Самостоятельная работа	56	36	20
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, тестирование	Контрольная работа, реферат
Курсовая работа			Курсовая работа
Экзамен	36		36
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		-	экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

\*

*В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		1	2
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	10	8
Аудиторные занятия:			
Лекции	8	4	4
практические и семинарские занятия	10	6	4
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-	-
Самостоятельная работа	117	62	55
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, тестирование	Контрольная работа, реферат

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО				
Курсовая работа				Курсовая работа
Курсовая работа			-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	9		-	Экзамен (9)
Всего часов по дисциплине	144		72	72

*\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**  
Форма обучения \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_


Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций</b>							
Тема 1. Условия появления и развития рекламы как массового явления	6	2	2			2	Устный опрос
Тема 2. Понятие реклама и ее классификации	8	2	2			4	Устный опрос
Тема 3. Реклама как социальный институт	8	2	2			4	Устный опрос
Тема 4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	8		2			6	Тестирование
Тема 5. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга	10	2	2			6	Контрольная работа
<b>Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения</b>							
Тема 6. Основные стратегии рекламирования	12	2	4			6	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО							
Тема 7. Структура рекламного сообщения	10	2	2			6	Устный опрос
Тема 8. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	10	2	4		2	4	Устный опрос
<b>Раздел 3. Основные средства распространения рекламы</b>							
Тема 9. Печатная и прессовая реклама	8	2	2		2	4	Устный опрос
Тема 10. Наружная и транспортная реклама	8		4		2	4	Устный опрос
Тема 11. Радио- и телевизионная реклама	8	2	4		2	2	Контроль ная работа
Тема 12. Интернет как маркетинговая коммуникация	8		4		2	4	Реферат
Итого	108	18	34		10	56	

**108+36=144часов**

Форма обучения \_\_\_\_\_ заочная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Заня тия в интер актив ной форме	Самосто ятель ная работа	
		Лекции	Практичес кие занятия, семинары	Лаборатор ные работы, практикум ы			
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций</b>							
Тема 1. Основные подходы к понятию «реклама»	12	2				10	Контрольн ая работа
Тема 2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации	12	2				10	Устный опрос
Тема 3. Социальная реклама	12		2		2	10	Устный опрос


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО							
Тема 4. Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы	12		2			10	Устный опрос
Тема 5. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	12					12	Тестирование
<b>Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы</b>							
Тема 6. Основные стратегии рекламирования	16	2	2			12	Устный опрос
Тема 7. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	17	2	2		2	13	Устный опрос
Тема 8. Печатная и прессовая реклама	17	2	1		2	14	Устный опрос
Тема 9. Out-Of-Home реклама	13					13	Реферат
Тема 10. Радио- и телевизионная реклама	13					13	Контрольная работа
Итого	137	10	10		6	117	

137+9(экзамен)=144

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций. Тема 1. Условия появления и развития рекламы как массового явления.

Основные факторы формирования рекламы как массового явления: рынок производителя, рынок информационных средств размещения рекламы, рынок потребителей товаров и услуг. История развития рекламы как специфического вида деятельности. Социопсихологические и экономические условия формирования массового общества. Роль рекламы в современном обществе и экономической системе отношений. Типы рекламодателей. Рекламное агентство как особый субъект рынка: история

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

развития. История развития СМИ как канала рекламораспространения. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России.

## **Тема 2. Понятие реклама и ее классификации.**

Основные подходы к понятию «реклама»: реклама как наука, реклама как социальный институт, реклама как особый вид информации и массовой коммуникации, реклама как элемент комплекса маркетинга, реклама как особый вид деятельности, реклама как технология распространения информации.

Основные классификации рекламы по различным основаниям: по типам рекламодателей (потребительская и деловая), по географическому признаку(международная, национальная, региональная, местная), по этапу жизненного цикла товара (информирующая, убеждающая, поддерживающая), по объекту (товарная, корпоративная, государственная, социальная, политическая), по целевому воздействию (коммерческая и некоммерческая), по способу воздействия (прямая и косвенная), по типам рекламоносителей (печатная, в прессе, наружная, транспортная, телевизионная, радиореклама, в местах продаж, в интернете).

Социальная реклама как особый вид рекламы. Понятие и причины появления. Задачи, функции и виды социальной рекламы. Специфика предмета и формы, правила размещения. Зарубежная и российская практика социальной рекламы.

## **Тема 3. Реклама как социальный институт**

Общество потребления как макросреда рекламирования, основные черты, роль рекламы в его формировании и развитии. Взаимодействие рекламы и общества. Функции рекламы в современном обществе: информационная, экономическая, коммуникативная, маркетинговая, социальная. Социальные функции рекламы: воспитательная, образовательная, инновационная, эстетическая. Механизмы влияния рекламы на общество: на отдельные институты (семья, быт, образование), на СМИ, на общественные процессы (социальная мобильность, потребление), на культуру. Реклама и ценности общества. Реклама и стиль жизни.

Реклама как социальный институт. Институционализация рекламы в России. Основные элементы структуры института рекламы. Основные субъекты рекламного рынка: рекламодатель, контролирующие субъекты (конкуренты, государство, профессиональные объединения), обслуживающие субъекты (СМИ, рекламные агентства, рекламопроизводители, исследовательские компании), рекламополучатель. Роль и функции субъектов института реклама, их взаимодействие.

## **Тема 4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности.**


Социальные и этические аспекты рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. Виды регулирования рекламной деятельности. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции. Взаимодействие рекламы и общества. Национальные особенности в рекламе.

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе». Понятия рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, ненадлежащей рекламы, недобросовестной рекламы, недостоверной рекламы, неэтичной рекламы, заведомо ложной рекламы. Профессиональные объединения в сфере рекламы.

## **Тема 5. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга.**

Реклама как процесс: рекламодатель – рекламопроизводитель –



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

рекламораспространитель – рекламополучатель. Этапы и взаимодействие основных участников рекламного процесса. Специфика процесса. Понятие коммуникация. Специфика рекламной коммуникации: избирательность, адресность, оплаченность, повторяемость, анонимность, неличный характер, общественный характер. Понятие маркетинга. Элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, место сбыта, продвижение. Место и функции рекламы в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые и рекламные цели. Специфика рекламных задач. Жизненный цикл товара. Роль, задачи и виды рекламы на различных этапах ЖЦТ. Планирование рекламной кампании. Структура плана: ситуационный анализ (анализ потребителей и конкурентов) маркетинговый план (стратегия и тактика для каждого из элементов комплекса маркетинга), рекламный план.

## **Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения** **Тема 6. Основные стратегии рекламирования.**

Понятие стратегии рекламирования. Эволюция подходов к рекламированию. Теория уникального торгового предложения (Р.Ривс): понятие УТП, правила УТП, возможности и ограничения использования в современной рекламной практике. Имиджирование (Д.Огилви): понятие имиджа торговой марки, имидж и стереотип, преимущества продвижения на основе имиджа марки. Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию (по характеристике продукта, по выгоде потребителя, цена – качество, по использованию, по пользователю продукта, по классу продукта, по культурным символам, по конкурентам). Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: формы и каналы продвижения (традиционные и нетрадиционные рекламоносители). Место и роль рекламы в ИМК. Стратегия брендинга: история появления, основные понятия и теории.

### **Тема 7. Структура рекламного сообщения.**


Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, рациональные и эмоциональные мотивы, их использование в рекламной аргументации. Типы потребителей.

Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции. Особенности восприятия рекламного сообщения, закон ритмичности: ритм формы и ритм цвета. Форма рекламного сообщения: макет и его стилевые решения. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.

### **Тема 8. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения.**

Вербальные средства рекламного сообщения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Рекламное имя, виды имен, требования к созданию рекламного имени, приемы создания рекламного имени. Понятие рекламного слогана, функции слогана, типы слоганов, место слогана в структуре рекламного текста. Правила разработки эффективного рекламного слогана. Приемы в разработке рекламного текста.

Невербальные средства рекламного сообщения. Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Иллюстрации в рекламном сообщении: виды, особенности применения. Понятие рекламного образа. Требования к рекламному образу. Понятие «образа-вампира». Фирменный стиль: понятие, основные элементы. Товарный знак: понятие, функции, виды. Требования к разработке товарного знака. Правовые аспекты создания товарного знака. Регистрация товарного знака. Цвет в рекламе. Психология цвета в рекламе. Национальные различия в восприятии цвета. Знаки и символы в

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

рекламе.

### **Раздел 3. Основные средства распространения рекламы** **Тема 9. Печатная и прессовая реклама.**

Понятие печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы: листовка, буклет, проспект, каталог, плакат, календарь. Требования к языку и стилю печатной рекламы. Особенности создания и возможности применения печатной рекламы.

Реклама в прессе. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Виды: газетная, журнальная. Формы рекламы в прессе: объявление, интервью, статья, репортаж, адвенториал. Особенности создания и возможности применения.

Прямая почтовая реклама: понятие и средства. Задачи и преимущества ППР. Понятие «директ-мейл». Достоинства и недостатки. Правила разработки директ-мейл. Требования к языку и стилю. Возможности применения директ-мейл рекламы.

### **Тема 10. Наружная и транспортная реклама**

Понятие наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружной рекламы: билборд, сити-формат, суперсайт, пиллар, ситиборд, призматрон, штендер и др. Принципы и особенности создания наружной рекламы. Возможности применения наружной рекламы. Тенденции развития рынка наружной рекламы в России.

Транспортная реклама. Преимущества и недостатки транспортной рекламы. Виды транспортной рекламы. Принципы и особенности создания транспортной рекламы. Специфика и возможности применения транспортной рекламы.

### **Тема 11. Радио- и телевизионная реклама.**

Аудиовизуальная реклама: понятие, виды. Реклама на радио. Преимущества и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы: объявление, интервью, репортаж, радио-спот, джингл, радиоролик, радиожурнал. Особенности создания и возможности применения. Тенденции развития рынка радиорекламы в России.


Телевидение как средство распространения рекламы. Преимущества и недостатки телерекламы. Виды телевизионной рекламы. Принципы и особенности создания телерекламы. Возможности применения телерекламы. Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России.

### **Тема 12. Интернет как маркетинговая коммуникация.**

Понятие интернет-маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга: баннерная реклама, поисковая реклама (поисковое продвижение, контекстная реклама, медийно-контекстный баннер), Email маркетинг, SMM. Баннерная реклама: понятие, задачи, правила размещения, эффективность. Поисковая реклама: понятие, задачи, принципы и этапы работы. SEO оптимизация сайтов. Контекстная реклама: понятие, задачи и возможности, правила и этапы разработки контекстной рекламы. Медийно-контекстный баннер: понятие, задачи. Email маркетинг: понятие, задачи, виды, этапы. Social media marketing: понятие, задачи, этапы, особенности продвижения компании в социальных медиа. Вирусная реклама в сети Интернет. Системы аналитики сайтов.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**Тема 1. Условия появления и развития рекламы как массового явления (форма проведения – семинар)**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### Вопросы к семинару №1:

Эволюция и основные факторы формирования рекламы как массового явления. Роль рекламы в современном обществе и экономической системе отношений. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России.

### Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
2. Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет), подготовиться к групповой дискуссии по теме «Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России».

### **Тема 2. Понятие реклама и ее классификации (форма проведения – семинар) Вопросы к семинару №1:**

Основные подходы к понятию «реклама».

Основные классификации рекламы по различным основаниям.

Социальная реклама как особый вид рекламы.

Задачи, функции и виды социальной рекламы.

Специфика предмета и формы, правила размещения.

Зарубежная и российская практика социальной рекламы.

### Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
2. Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет), проведите терминологический анализ понятия «Реклама».
3. Определите вид образцов рекламы, предоставленных преподавателем.
4. Составьте подборку образцов различных видов рекламы. Аргументируйте свою классификацию.
5. Используя дополнительную литературу найти дополнительный материал по вопросу «Зарубежная и российская практика социальной рекламы».

### **Тема 3. Реклама как социальный институт (форма проведения – семинар) Вопросы к семинару №1:**

Общество потребления как макросреда рекламирования: основные черты, роль рекламы в его формировании и развитии.

Функции рекламы в современном обществе. Социальные функции рекламы

Взаимовлияние общества и

рекламы Реклама как


социальный институт.

Основные элементы структуры института

рекламы. Основные субъекты рекламного

рынка.

Роль и функции субъектов института реклама, их взаимодействие.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
2. Используя дополнительную литературу найти дополнительный материал по вопросу «Общество потребления как макросреда рекламирования: основные черты, роль рекламы в его формировании и развитии».
3. Определите, какие социальные функции, демонстрируют образцы рекламы, предоставленные преподавателем.
4. Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие различные социальные функции. Аргументируйте свою позицию.
5. Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет), подготовьте сообщение по теме «Крупнейшие рекламные агентства России».

**Тема 4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности** (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару №1:

Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.

Профессиональные объединения в сфере рекламы.

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе».

Национальные особенности в рекламе.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Используя дополнительную литературу найти дополнительный материал по вопросу «Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности».
- 3) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет), подготовьте сообщение по теме «Профессиональные объединения на рекламном рынке России».
- 4) Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие национальные особенности в рекламе. Аргументируйте свою позицию.
- 5) Подготовиться к контрольной работе по теме: «Общие положения Федерального Закона «О рекламе»».

**Тема 5. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга** (форма проведения – семинар)


Вопросы к семинару №1:

Реклама как процесс. Этапы и взаимодействие основных участников рекламного процесса. Специфика процесса.

Реклама как особый вид массовой коммуникации: специфика, черты.

Элементы комплекса маркетинга. Место и функции рекламы в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Роль, задачи и виды рекламы на различных этапах ЖЦТ. Планирование рекламной кампании. Специфика рекламных задач.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) дополните перечень отличительных характеристик рекламы как особого вида массовой коммуникации.
- 3) Используя дополнительную литературу найти дополнительный материал по вопросу «Жизненный цикл товара. Роль, задачи и виды рекламы на различных этапах ЖЦТ».
- 4) Подготовиться к контрольной работе по теме: «Реклама как коммуникация и элемент маркетинга».
- 5) Подготовиться к контрольной работе по теме: "Подходы к понятию реклама».

**Тема 6. Основные стратегии рекламирования** (форма проведения – семинар) Вопросы к семинару №1:

Понятие стратегии рекламирования.

Теория уникального торгового предложения

Р.Ривса Имиджирование (Д.Огилви).

Вопросы к семинару №2:

Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: формы и каналы продвижения  
Стратегия брендинга: история появления, основные понятия и теории.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
2. Прочитать работу Р.Ривса «Реальность в рекламе». Подготовиться к обсуждению работы.
3. Прочитать работы Д.Огилви «О рекламе», «Тайны рекламного двора». Подготовиться к обсуждению работы.
4. Подготовьте примеры рекламы, демонстрирующие различные подходы к позиционированию. Аргументируйте свою позицию.

**Тема 7. Структура рекламного сообщения** (форма проведения – семинар) Вопросы к семинару №1:

Рекламное сообщение: понятие, основные этапы процесса разработки, содержание. Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции.


Форма рекламного сообщения: макет и его стилевые решения.

Модели рекламного воздействия. Типы потребителей: мотивы поведения, их использование в рекламной аргументации.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Используя дополнительную литературу найти дополнительный материал по вопросу «Типы потребителей: мотивы поведения, их использование в рекламной аргументации».
- 3) Составьте подборку образцов различных композиций рекламного сообщения. Определите тип макетов образцов.

**Тема 8. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения** (форма проведения – семинар, деловая игра)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### Вопросы к семинару №1:

Рекламное имя: виды, требования и приемы создания рекламного имени.

Рекламный слоган: понятие, функции и типы, место слогана в структуре рекламного текста.

Рекламный образ: понятие, требования к рекламному образу.

Фирменный стиль: понятие, основные элементы.

Товарный знак: понятие, функции, виды. Требования к разработке товарного знака. Цвет в рекламе. Психология цвета в рекламе.

Тема деловой игры: «Разработка элементов фирменного стиля учебной группы»

### Вопросы для самостоятельного изучения:

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) найти дополнительный материал по вопросам (на выбор): «Рекламное имя: виды, требования и приемы создания рекламного имени», «Психология цвета в рекламе».

3) Приведите примеры для различных приемов работы с рекламными текстами.

4) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) подготовьте материал о примерах фирменных стилей российских и зарубежных компаний, о процессе их разработки. Прокомментируйте основные элементы этих фирменных стилей: рекламный слоган, товарный знак (логотип), цвет, шрифт.

5) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка элементов фирменного стиля учебной группы». Проработать свой вариант рекламного имени, товарного знака, логотипа, слогана, символа, фирменного цвета.

### **Тема 9. Печатная и прессовая реклама** (форма проведения – семинар, деловая игра) Вопросы к семинару №1:

Печатная реклама: понятие и виды, достоинства и ограничения печатной

рекл

амы. Особенности создания и возможности применения.

Реклама в прессе: виды и формы, достоинства и ограничения. Особенности создания и возможности применения.

Прямая почтовая реклама: понятие, средства, задачи ППР.

«Директ-мейл»: понятие, возможности применения, правила разработки. Тема деловой игры: «Разработка макета печатной рекламы»

### Вопросы для самостоятельного изучения:


1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Составьте подборку образцов различных видов печатной и прессовой рекламы.

3) Приведите пример самого лучшего и самого худшего рекламного объявления. Обоснуйте свой выбор.

4) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Разработка макета печатной рекламы специальности «Реклама и связи с общественностью» (любого вида на выбор)». Проработать свой вариант макета.

### **Тема 10. Наружная и транспортная реклама** (форма проведения – семинар, деловая

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

игра) Вопросы к семинару №1:

Наружная реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки наружной рекламы.

Возможности применения наружной рекламы.

Тенденции развития рынка наружной рекламы в России.

Транспортная реклама: понятие и виды. Преимущества и недостатки транспортной рекламы.

Специфика и возможности применения транспортной рекламы.

Тема деловой игры: «Анализ местного рынка наружной рекламы»

Вопросы для самостоятельного изучения:

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.

2) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) подготовиться к групповой дискуссии по теме: «Тенденции развития рынка наружной рекламы в России».

3) Разработайте макет социальной рекламы по выбранной теме (из предложенного списка) для наружного рекламодателя.

4) Подготовиться к занятию в формате деловой игры по теме: «Анализ местного рынка наружной рекламы». Составьте подборку образцов наружной рекламы, размещенной на заданном маршруте (определенном преподавателем). Проведите количественный анализ образцов: категория рекламируемых товаров и услуг, тип рекламодателя, вид рекламодателя, компания-рекламораспространитель. Определите лучший и худший образец, аргументируйте.

**Тема 11. Радио- и телевизионная реклама** (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару №1:

Аудиовизуальная реклама: понятие, виды.

Радиореклама: виды, преимущества и ограничения применения, правила создания. Тенденции развития рынка радиорекламы в России.

Телевизионная реклама: виды, преимущества и ограничения применения, принципы создания.

Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России.

Тема деловой игры: «Разработка радиорекламы специальности «Реклама и связи с общественностью».

Вопросы для самостоятельного изучения:

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.


2) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) подготовиться к групповой дискуссии по теме (на выбор): «Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России», «Тенденции развития рынка радиорекламы в России».

3) Приведите примеры телевизионной рекламы различных видов.

4) Подготовиться к деловой игре по теме: «Разработка радиорекламы специальности «Реклама и связи с общественностью».

5) Проработайте свой вариант выполнения задания «Разработка радиорекламы специальности «Реклама и связи с общественностью».

**Тема 12. Интернет как маркетинговая коммуникация** (форма проведения – семинар, деловая игра)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

### Вопросы к семинару №1:

Интернет-маркетинг: понятие, инструменты.

Баннерная реклама: понятие, задачи, правила размещения, эффективность.

Поисковая реклама: понятие, задачи, принципы и этапы работы. SEO оптимизация сайтов. Контекстная реклама: понятие, задачи и возможности, правила и этапы разработки контекстной рекламы.

Social media marketing: понятие, задачи, этапы, особенности продвижения компании в социальных медиа.

Тема деловой игры: «Разработка программы продвижения специальности «Реклама и связи с общественностью» инструментами интернет-маркетинга».

### Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Базируясь на различных источниках (дополнительная литература, периодические источники, интернет) найдите примеры продвижения компании в социальных медиа.
- 3) Подготовиться к деловой игре по теме: «Разработка программы продвижения специальности «Реклама и связи с общественностью» инструментами интернет-маркетинга».
- 4) Проработайте свой вариант выполнения задания.

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)**

Не предусмотрены

## **8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ Темы рефератов**

1. Дополнительные элементы креатива.
2. Сексуальные мотивы в рекламе.
3. Гендерные стереотипы в рекламе.
4. Субкультурность в рекламе.
5. Мотивы молодости и красоты в рекламе.
6. Юмор в рекламе, требования и ограничения к использованию.
7. Сувенирная реклама.
8. Ambient media.
9. POS-реклама.
10. Выставки и ярмарки как средство деловой рекламы.

### **Темы контрольных работ.**

№1. Подходы к определению понятия реклама.


№2. Виды рекламы

Тестирование №1. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

### **Тематика курсовых работ**


1. Радиокаксредствопропаганды.
2. Возникновениеиразвитиерадиорекламы(мировойопыт).
3. Историямеждународногоиновошения.
4. Блогикакплощадкараспространенияполитическойпропаганды.
5. Социальныесетикакспецифическаясредараспространениярекламы.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

6. Социальные сетевые молодежные коммуникативные среды
7. Формирование глобального информационного общества
8. Информационно-коммуникативное общество
9. Информационные войны: история и современность
10. Коммуникативные аспекты деятельности службы по связям с общественностью предприятия (организации, учреждения)
11. Совершенствование коммуникативной системы социальных СО
12. Новые коммуникативные технологии и сфера производства и потребления информации (например радиотехника и ТВ)
13. Новые коммуникативные технологии и сфера производства и потребления информации (например «печатных СМИ»)
14. Новые коммуникативные технологии и сфера производства и потребления информации (например информационного пространства Интернет)
15. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли.
16. Основные методологические направления в исследовании социальной коммуникации.
17. Виды и формы профессионально-ориентированных коммуникаций, их роль в современном обществе.
18. Межкультурная коммуникация: содержание, формы, уровни, значение в условиях глобализации мирового пространства.
19. Сущность, функции, особенности и эффективность межличностной коммуникации.
20. Реклама и PR в бизнес-коммуникациях
21. Место и роль массовой коммуникации в информационном обществе.
22. Сравнительно-исторический анализ основных видов коммуникации.
23. Массовая культура и коммуникативные действия журналиста.
24. Эффективность коммуникации: понятие, факторы, показатели.
25. Политическая коммуникация: понятие, структура, средства, модели.
26. Офисные коммуникации: содержание и роль в управлении организацией.
27. Особенности и эффективность коммуникации в сфере публичных связей.
28. Особенности и эффективность коммуникации в рекламной деятельности.
29. Сравнительная характеристика вербальной и невербальной коммуникации.
30. Особенности коммуникации в различных отраслях социальной сферы.
31. Значение и особенность коммуникации в кризисных и конфликтных ситуациях.
32. Публичные коммуникации античности и средневековья.
33. Публичные коммуникации Нового времени эпохи Просвещения.
34. Теория информационного общества (Д. Белл) и современные интегрированные коммуникации.
35. Теория информационного общества (О. Тоффлер) современные интегрированные коммуникации.
36. Теория мифа Р. Барта и современная реклама.
37. Технологический прогресс, общественный прогресс и развитие социальных коммуникаций.
38. Технологический детерминизм в философии М. Маклюэна и визуализация современной массовой коммуникации.
39. Умберто Эко: семиотический анализ языка телевидения.
40. Слух как особый вид коммуникации
41. Коммуникативные барьеры: причины и пути преодоления (на материале коммуникативно-речевой деятельности сокурсников, семьи и др.).

Требования к содержанию и оформлению курсовой работы изложены в документе-

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


«Методических указаниях по написанию курсовых работ».

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ЗАДАЧ) К ЭКЗАМЕНУ


(ЗАЧЕТУ)

### Вопросы к экзамену

№ задания	Формулировка вопроса
1.	Понятие «реклама», различные подходы к определению.
2.	Функции рекламы.
3.	Социальные функции рекламы.
4.	Классификации рекламы по различным основаниям.
5.	Виды рекламы по средствам распространения.
6.	Факторы появления рекламы как массового явления.
7.	Социальная реклама: понятие, специфика предмета и формы.
8.	Политическая реклама: понятие, специфика предмета и формы.
9.	Корпоративная реклама: понятие, специфика предмета
10.	Государственная реклама: понятие, специфика предмета
11.	Жизненный цикл товара и виды рекламы по целям.
12.	Реклама как особый вид массовой коммуникации: специфические характеристики.
13.	Реклама как социальный институт: структурные элементы.
14.	Основные субъекты рекламного рынка. Их роль в системе взаимодействия.
15.	Общество потребления как среда рекламирования: понятие, основные черты.
16.	Профессиональные объединения в сфере рекламы.
17.	Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Общие положения Федерального Закона «О рекламе».
18.	Национальные особенности в рекламе.
19.	Место рекламы в системе маркетинга.
20.	Классификация рекламы по типам рекламополучателей, по географическому признаку.
21.	Классификация рекламы по объекту рекламы, по целевому воздействию.
22.	Классификация рекламы по типам рекламоносителей, по способу воздействия.
23.	Основные понятия ФЗ «О рекламе»: рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы.
24.	Основные понятия ФЗ «О рекламе»: ненадлежащая реклама, недостоверная реклама, недобросовестная реклама.
25.	Эволюция стратегий рекламирования.
26.	Теория «Уникального торгового предложения». Три правила УТП.
27.	Доводы-вампиры и образы-вампиры. «Оригинальность» рекламы с точки зрения УТП.
28.	Стратегия имиджирования (Д.Огилви): понятие, принципы.
29.	Стратегия позиционирования: понятие и основные подходы к позиционированию.
30.	Позиционирование по характеристикам, выгоде, цене-качеству
31.	Позиционирование по потребителю, ситуации потребления (использования),
32.	Позиционирование по культурным символам, конкурентам
33.	Рекламное сообщение: понятие, основные элементы.
34.	Основные этапы процесса разработки рекламного сообщения.
35.	Понятие композиции рекламного сообщения, ее функции.
36.	Правила рекламной композиции по Д.Огилви

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


37.	Макет рекламного сообщения.
38.	Стилевые решения рекламного сообщения.
39.	Модели рекламного воздействия: понятие.
40.	Модель AIDA
41.	Типы потребителей рекламного сообщения.
42.	Мотивы поведения, их использование в рекламной аргументации.
43.	Рекламное имя: виды, требования к созданию рекламного имени.
44.	Приемы создания рекламного имени.
45.	Рекламный образ: понятие, требования к рекламному образу.
46.	Печатная реклама. Виды печатной рекламы.
47.	Реклама в прессе. Виды.
48.	Принципы разработки макета рекламы в прессе.
49.	Принципы размещения рекламы в прессе.
50.	Возможности и ограничения применения печатной рекламы..
51.	Тенденции развития российского рынка печатной рекламы.
52.	Иллюстрации в рекламном сообщении.
53.	Цвет в печатной рекламе.
54.	Рекламный слоган: понятие, функции,
55.	Принципы разработки рекламного слогана.
56.	Товарный знак: понятие, функции.
57.	Виды товарных знаков.
58.	Правовые аспекты создания торгового знака.
59.	Требования к разработке торгового знака.
60.	Фирменный стиль: понятие, задачи. принципы.
61.	Фирменный стиль: основные элементы.
62.	Фирменный стиль: принципы разработки.
63.	Атрибуты фирменного стиля.
64.	Прямая почтовая реклама: понятие и виды.
65.	Преимущества и ограничения применения прямой почтовой рекламы.
66.	Правила написания «Директ мейл».
67.	Правила распространения «Директ мейл».
68.	Речевые приемы в разработке рекламного текста.
69.	Вербальные и невербальные элементы рекламного сообщения
70.	Реклама Out of Home: понятие, виды.
71.	Понятие «наружная реклама».
72.	Принципы использования наружной рекламы.
73.	Тенденции развития российского рынка наружной рекламы.
74.	Основные виды наружной рекламы.
75.	Печатная реклама: понятие и виды.
76.	Прессовая реклама: понятие, виды.
77.	Транзитная реклама: понятие, специфика использования.
78.	Преимущества и недостатки транспортной рекламы.
79.	Виды транспортной рекламы.
80.	Радиореклама: понятие, специфика использования.
81.	Виды радиорекламы.
82.	Принципы создания радиорекламы.
83.	Особенности размещения радиорекламы в эфире.
84.	Тенденции развития российского рынка радиорекламы.
85.	Тенденции развития российского рынка телерекламы.
86.	Телевизионная реклама. Преимущества и ограничения использования.
87.	Виды телевизионной рекламы.
88.	Принципы создания телевизионной рекламы.
89.	Интернет-маркетинг: понятие, задачи.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО			
90.	Основные инструменты рекламирования в интернет.		
91.	Понятие SMM-продвижение		
92.	Основные методы SMM-продвижения.		
93.	Определите, к какому виду рекламы относятся образцы, предоставленные преподавателем.		
94.	Определите, какие социальные функции демонстрируют образцы рекламы, предоставленные преподавателем.		
95.	Сформулируйте рекламную цель, соответствующую заданному этапу ЖЦТ.		
96.	Определите, какой подход к позиционированию торговой марки реализуется в образцах рекламы, предоставленных преподавателем.		
97.	Определите речевые приемы, используемые в образцах рекламы, предоставленных преподавателем.		
98.	Разработайте программу продвижения специальности «Реклама и связи с общественностью» инструментами интернет-маркетинга		


## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Форма обучения очная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Условия появления и развития рекламы как массового явления	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	2	Устный опрос
Тема 2. Понятие реклама и ее классификации	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	4	Устный опрос
Тема 3. Реклама как социальный институт	Подготовка к семинарскому занятию Выполнение практических заданий Подготовка к групповой дискуссии	4	Устный опрос
Тема 4. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий Подготовка к тестированию №1	6	Устный опрос  Письменный опрос
Тема 5. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	6	Устный опрос
Тема 6. Основные стратегии рекламирования	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №1	6	Устный опрос  Письменный опрос
Тема 7. Структура рекламного сообщения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	8	Устный опрос
Тема 8. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	10	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО				
Тема 9. Печатная и прессовая реклама	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий	10	Устный опрос	
Тема 10. Наружная и транспортная реклама	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий	8	Устный опрос	
Тема 11. Радио- и телевизионная реклама	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Подготовка к групповой дискуссии Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №2	6	Устный опрос  Письменный опрос	
Тема 12. Интернет как маркетинговая коммуникация	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к деловой игре Выполнение практических заданий Реферат	6	Устный опрос  Письменный опрос	

Форма обучения		<u>заочная</u>	
Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
Тема 1. Основные подходы к понятию «реклама»	Подготовка к контрольной работе №1 Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий	10	Контрольная работа Проверка практических заданий
Тема 2. Основные виды и средства рекламы. Их классификации	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий	10	Проверка практических заданий
Тема 3. Социальная реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий	10	Проверка практических заданий
Тема 4. Условия появления и развития рекламы как массового явления. Современное состояние рекламы	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Подготовка сообщений Выполнение практических заданий	10	Проверка практических заданий Проверка сообщений
Тема 5. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Подготовка сообщений Подготовка к тестированию №1	12	Проверка сообщений Тестирование
Тема 6. Основные стратегии рекламирования	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Подготовка сообщений Выполнение практических заданий	12	Проверка практических заданий Проверка сообщений

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО				
Тема 7. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Подготовка сообщений Выполнение практических заданий	13	Проверка практических заданий Проверка сообщений	
Тема 8. Печатная и прессовая реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий	14	Проверка практических заданий	
Тема 9. Out-Of-Home реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Реферат	13	Проверка реферата	
Тема 10. Радио- и телевизионная реклама	Проработка учебного материала Подготовка к сдаче экзамена Выполнение практических заданий Подготовка к контрольной работе №2	13	Проверка практических заданий Контрольная работа	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

### Основная реклама

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489960>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371>

### Дополнительная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / Савельева О. О. - Москва : Дашков и К, 2019. - 452 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031199.html>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489018>
3. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496357>
4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
5. Социальная коммуникация в современном мире : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Е. В. Кузьмина, Н. Ю. Кремнева, Н. В. Гончарова [и др.]; под ред. Е. В. Кузьминой ; УлГУ, ФКИ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1600>

### Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н.Ю. Основы теории и практики рекламы : учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 13 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13132>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный.

Согласовано:

*И. Библиотечкарь*

Должность сотрудника научной библиотеки


*Шоломов И. И.*

ФИО

подпись

дата

*29.04.22*

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

*Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы*

**1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-Петербург, [2022]. - URL: <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.4. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com>. - Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2022].

**3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. - Москва, [2022]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. - Москва, [2022]. - URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. - Москва, [2022]. - URL: <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

**5. SMART Imagebase** : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. - URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Изображение : электронные.

**6. Федеральные информационно-образовательные порталы:**

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал . - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». - URL: <http://www.edu.ru>. - Текст : электронный.

**7. Образовательные ресурсы УлГУ:**


7.1. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

Зам. начальника УИТТ

 А.В. Ключкова

26.04.2022



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций и семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно- библиотечной системе.

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Кремнева Н.Ю.