

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



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

С. Сафронов /Н.С. Сафронов/

Зав. кафедрой дисциплины (подпись)
Е.Л. Сидантьева /Е.Л. Сидантьева (по доверенности)
культуры и искусства
№ 218/98 от 29.01.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы теории и практики рекламы
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	1 - очная форма обучения; 1 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: заочная, очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 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 Наталья Юрьевна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

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

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 ОПОП

Дисциплина «Основы теории и практики рекламы» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ОПК-1, ОПК-2, ПК-1.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Профессионально-творческая практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Современная пресс-служба, Планирование антикризисных коммуникаций, Преддипломная практика, Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Социальные институты и процессы, Основы теории и практики связей с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Организация рекламных и PR-мероприятий, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Планирование PR-кампаний, Технологии имиджмейкинга, Психология массовых коммуникаций, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Планирование рекламных кампаний, Теория и практика массовой информации, Социология массовых коммуникаций, Проектная деятельность, Профессионально-ознакомительная практика, Основы речевой коммуникации в средствах массовой информации, Технологии производства рекламного продукта, Работа с рекламными и PR-текстами.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,

СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>знать: Знать суть рекламы как социального института, основные этапы рекламного процесса, социально-правовые аспекты рекламной деятельности, средства распространения рекламы.</p> <p>уметь: Уметь выбирать методы осуществления рекламной кампании, применять полученные знания для решения конкретных задач в сфере коммуникаций.</p> <p>владеть: Владеть методами и приемами осуществления эффективных рекламных кампаний.</p>
ОПК-1 Способен 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	<p>знать: Знать подходы к понятию «реклама» и ее классификации, основные теории рекламирования, функции рекламы, роль рекламы в системе маркетинга.</p> <p>уметь: Уметь формулировать цели рекламы, выбирать вид и средства рекламирования.</p> <p>владеть: Владеть навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере рекламной деятельности</p>
ПК-1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>знать: 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.</p> <p>уметь: Уметь диагностировать, планировать, разрабатывать систему внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с тактическими и стратегическими задачами развития компании.</p> <p>владеть: Владеть навыками принятия и реализации управленческих решений в сфере внутренних и внешних коммуникаций, применения полученных знаний для решения конкретных управленческих задач.</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		1	2
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	16	8	8
Аудиторные занятия:	16	8	8
Лекции	8	4	4
Семинары и практические занятия	8	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	119	64	55
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	
Курсовая работа	Курсовая работа	-	Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		1	2
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	52	36	16
Аудиторные занятия:	52	36	16
Лекции	18	18	-
Семинары и практические занятия	34	18	16

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		1	2
1	2	3	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	56	36	20
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	
Курсовая работа	Курсовая работа	-	Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (36)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

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	8
Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций							
Тема 1.1. Понятие реклама и ее классификации	14	1	0	0	0	13	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.2. Реклама как социальный институт	15	1	1	0	0	13	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

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	8
Тема 1.3. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга	15	1	1	0	0	13	
Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения							
Тема 2.1. Основные стратегии рекламирования	16	1	0	0	0	15	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	15	1	1	0	2	13	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Раздел 3. Основные средства распространения рекламы							
Тема 3.1. Печатная и пресовая реклама	15	1	1	0	0	13	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.2. Out of Home реклама	14	0	1	0	0	13	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Радио- и телевизионная реклама	15	1	1	0	0	13	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.4. Интернет-реклама	16	1	2	0	0	13	

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	8
Итого подлежит изучению	135	8	8	0	2	119	

4.3. Содержание дисциплины. 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	8
Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций							
Тема 1.1. Понятие реклама и ее классификации	10	2	2	0	0	6	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.2. Реклама как социальный институт	16	2	4	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга	10	2	2	0	0	6	
Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения							
Тема 2.1. Основные стратегии рекламирования	12	2	4	0	0	6	Проверка решения задачи (выполнения задания)

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	8
Тема 2.2. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	20	4	6	0	2	10	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Раздел 3. Основные средства распространения рекламы							
Тема 3.1. Печатная и пресовая реклама	8	2	2	0	4	4	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.2. Out of Home реклама	8	0	4	0	4	4	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Радио- и телевизионная реклама	10	2	4	0	0	4	Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.4. Интернет-реклама	14	2	6	0	0	6	
Итого подлежит изучению	108	18	34	0	10	56	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций

Тема 1.1. 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

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

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).

Тема 1.2. Реклама как социальный институт

Общество потребления как макросреда рекламирования, основные черты, роль рекламы в его формировании и развитии. Функции рекламы в современном обществе: информационная, экономическая, коммуникативная, маркетинговая, социальная. Социальные функции рекламы: воспитательная, образовательная, инновационная, эстетическая. Реклама как социальный институт. Институционализация рекламы в России. Элементы структуры института рекламы. Основные субъекты рекламного рынка: рекламодатель, контролирующие субъекты (конкуренты, государство, профессиональные объединения), обслуживающие субъекты (СМИ, рекламные агентства, рекламопроизводители, исследовательские компании), рекламополучатели. Роль и функции субъектов института реклама, их взаимодействие. 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.

Тема 1.3. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга

Реклама как процесс: рекламодатель – рекламопроизводитель – 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.

Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения

Тема 2.1. 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

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

нетрадиционные рекламоносители). Место и роль рекламы в ИМК. Стратегия брендинга: история появления, основные понятия и теории.

Тема 2.2. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения

Понятие рекламного сообщения. Основные этапы процесса разработки рекламного сообщения: рекламная стратегия, рекламная идея, разработка элементов рекламного сообщения, тестирование рекламы. Модели рекламного воздействия. 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.

Раздел 3. Основные средства распространения рекламы

Тема 3.1. 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, адевториал. 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 3.2. Out of Home реклама

Out of Home: понятие, виды. Внутренняя и наружная реклама. Ambient-реклама: понятие, носители. Щитовая реклама: особенности применения, основные средства Транзитная реклама: понятие, виды, особенности применения Тенденции развития рынка Out of Home рекламы.

Тема 3.3. 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

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

и недостатки телерекламы. Виды телевизионной рекламы. Принципы и особенности создания телерекламы. Возможности применения телерекламы. Тенденции развития рынка телевизионной рекламы в России.

Тема 3.4. Интернет-реклама

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

Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций

Тема 1.1. Понятие реклама и ее классификации

Вопросы к теме:

Очная форма

Социальная реклама как особый вид рекламы.

Задачи, функции и виды социальной рекламы. Специфика предмета и формы, правила размещения.

Зарубежная и российская практика социальной рекламы.

Тема 1.2. Реклама как социальный институт

Вопросы к теме:

Очная форма

Социальные и этические аспекты рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.

Профессиональные объединения в сфере рекламы.

Реклама и культура общества. Национальные особенности в рекламе.

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

Тема 1.3. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга

Вопросы к теме:

Очная форма

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.

Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения

Тема 2.1. Основные стратегии рекламирования

Вопросы к теме:

Очная форма

Понятие стратегии рекламирования.

Теория уникального торгового предложения Р.Ривса.

Имиджирование (Д.Огилви).

Стратегия позиционирования: понятие и подходы к позиционированию.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: формы и каналы продвижения.

Стратегия брендинга: история появления, основные понятия и теории.

Тема 2.2. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения

Вопросы к теме:

Очная форма

Форма рекламного сообщения: макет и его стилевые решения.

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. Национальные различия в восприятии цвета. Знаки и символы в рекламе.

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

Раздел 3. Основные средства распространения рекламы

Тема 3.1. Печатная и прессовая реклама

Вопросы к теме:

Очная форма

Печатная реклама: понятие и виды, достоинства и ограничения печатной рекламы. 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 3.2. Out of Home реклама

Вопросы к теме:

Очная форма

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

Транзитная реклама: понятие и виды. Преимущества и недостатки. Специфика и возможности применения.

Тенденции развития рынка Out of Home рекламы в России.

Тема 3.3. Радио- и телевизионная реклама

Вопросы к теме:

Очная форма

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 3.4. Интернет-реклама

Вопросы к теме:

Очная форма

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

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.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Темы курсовой работы

Тема 1. Специфика реализации УТП в современной практике рекламы (на примере товарной категории или сферы деятельности)

Тема 2. Специфика позиционирования торговой марки в современной практике рекламы (на примере товарной категории или сферы деятельности)

Тема 3. Эволюция рекламного образа как средство развития торговой марки (на примере)

Тема 4. Нативная реклама: проблемы креатива и эффективности (на примере товарной категории или сферы деятельности)

Тема 5. Корпоративная реклама в формировании имиджа компании

Тема 6. Современная практика радиорекламы в маркетинг-миксе компании ... (определенной сферы деятельности)

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие «реклама», различные подходы к определению
2. Функции рекламы. Социальные функции рекламы.
3. Классификации рекламы по различным основаниям.
4. Социальная реклама: понятие, специфика предмета и формы.
5. Политическая реклама: понятие, специфика предмета и формы.
6. Корпоративная реклама: понятие, специфика предмета
7. Государственная реклама: понятие, специфика предмета
8. Жизненный цикл товара и виды рекламы по целям.
9. Реклама как социальный институт: структурные элементы.
10. Основные субъекты рекламного рынка. Их роль в системе взаимодействия.
11. Общество потребления как среда рекламирования: понятие, основные черты.
12. Общие положения Федерального Закона «О рекламе».
13. Реклама как особый вид массовой коммуникации: специфические характеристики.
14. Место рекламы в системе маркетинга.

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

15. Теория «Уникального торгового предложения». Три правила УТП.
16. Стратегия имиджирования (Д.Огилви): понятие, принципы.
17. Стратегия позиционирования: понятие и основные подходы к позиционированию.
18. Рекламное сообщение: понятие, основные элементы.
19. Основные этапы процесса разработки рекламного сообщения.
20. Макет рекламного сообщения. Стилиевые решения рекламного сообщения.
21. Модели рекламного воздействия: понятие. Модель AIDA
22. Рекламное имя: виды, требования к созданию рекламного имени. Приемы создания рекламного имени.
23. Рекламный образ: понятие, требования к рекламному образу.
24. Рекламный слоган: понятие, функции, Принципы разработки рекламного слогана.
25. Товарный знак: понятие, функции. Виды товарных знаков. Правовые аспекты создания торгового знака. Требования к разработке торгового знака.
26. Фирменный стиль: понятие, задачи, принципы. Основные элементы.
27. Печатная реклама: понятие и виды.
28. Прессовая реклама: понятие и виды. Принципы разработки и размещения рекламы в прессе.
29. Прямая почтовая реклама: понятие и виды. Правила написания и распространения «Директ мейл».
30. Вербальные и невербальные элементы рекламного сообщения
31. Реклама Out of Home: понятие, виды.
32. Понятие «наружная реклама». Принципы использования наружной рекламы. Основные виды наружной рекламы.
33. Транзитная реклама: понятие, специфика использования.
34. Радиореклама: понятие, специфика использования. Виды радиорекламы. Принципы создания и размещения радиорекламы.
35. Телевизионная реклама. Преимущества и ограничения использования. Виды телевизионной рекламы. Принципы создания и размещения телевизионной рекламы.
36. Интернет-маркетинг: понятие, задачи.
37. Основные инструменты рекламирования в интернете.
38. Баннерная, поисковая, контекстная реклама: понятие, задачи, правила размещения, эффективность.
39. Social media marketing: понятие, задачи, этапы, особенности продвижения компании в социальных медиа.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

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

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.)
Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций			
Тема 1.1. Понятие реклама и ее классификации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 1.2. Реклама как социальный институт	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения			
Тема 2.1. Основные стратегии рекламирования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 2.2. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Раздел 3. Основные средства распространения рекламы			
Тема 3.1. Печатная и прессовая реклама	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Тема 3.2. Out of Home реклама	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену

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 3.3. Радио- и телевизионная реклама	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Тема 3.4. Интернет-реклама	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену

Форма обучения: заочная

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.)
Раздел 1. Реклама в системе социальных и маркетинговых коммуникаций			
Тема 1.1. Понятие реклама и ее классификации	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену
Тема 1.2. Реклама как социальный институт	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Реклама как коммуникация и элемент маркетинга	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену
Раздел 2. Стратегия и тактика разработки рекламного сообщения			
Тема 2.1. Основные стратегии рекламирования	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	15	Вопросы к экзамену

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 2.2. Структура рекламного сообщения. Вербальные и невербальные средства рекламного сообщения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену
Раздел 3. Основные средства распространения рекламы			
Тема 3.1. Печатная и пресовая реклама	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену
Тема 3.2. Out of Home реклама	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену
Тема 3.3. Радио- и телевизионная реклама	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену
Тема 3.4. Интернет-реклама	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

- Жильцова Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов ; О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 10.02.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-9916-9889-4 : 779.00. / .— ISBN 0_497957
- Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 449 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536261> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN

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

978-5-534-16649-1 : 1779.00. / .— ISBN 0_524183

дополнительная

1. Синяева Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов ; Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 552 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/488737> (дата обращения: 24.01.2022). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-14843-5 : 1309.00. / .— ISBN 0_316584

2. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2024. - 384 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535909> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14728-5 : 1249.00. / .— ISBN 0_524185

3. 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. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_36390

учебно-методическая

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. - 2022. - 13 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13132>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_468660.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) 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, [2024]. – 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, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») :

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

электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - 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, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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

6. 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.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового

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

проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления 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. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

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 Кандидат социологических наук	Кремнева Наталья Юрьевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО