

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический
факультет

Евгений Викторович
Дроботушенко

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.01 Теория и практика рекламы
на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 42.03.02 - Журналистика

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Мультимедийная журналистика (для набора 2024)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Изучение теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности, формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития, формирование основных навыков создания рекламных сообщений.

Задачи изучения дисциплины:

Формирование представления об истории появления, развитии рекламы, её целей и задач в рамках маркетинговой коммуникации

Формирования представления о типологическом разнообразии современной рекламы и технологиях её создания

Освоение навыков разработки, планирования, создания, управления и оценки эффективности рекламы

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплины по выбору.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Виды занятий	Семестр 5	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	38
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-1	ОПК – 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Знать: На основе собственного практического опыта знать специфику подготовки текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>Уметь: На основе собственного практического опыта уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>Владеть: На основе собственного практического опыта владеть технологиями подготовки текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
ОПК-4	ОПК – 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных	Знать: Глубоко, ориентируясь на собственный практический опыт, знать разные инструменты поиска информации о текущих запросах и

	групп	<p>потребностях целевых аудиторий / групп общественности, а также основные характеристики целевой аудитории</p> <p>Уметь: Уметь, ориентируясь на собственный практический опыт, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы</p> <p>Владеть: Ориентируясь на собственный практический опыт, владеть разными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>
ОПК-6	<p>ОПК-6.2. (по направлению подготовки «Журналистика»)</p> <p>Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта</p>	<p>Знать: Знать разные современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь: Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы</p> <p>Владеть: Владеть разными технологиями эксплуатации современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер	Наименование	Темы раздела	Всего	Аудиторны	С
--------	-------	--------------	--------------	-------	-----------	---

	раздела	раздела		часов	е занятия			Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Реклама и интегрированные маркетинговые коммуникации	Понятие рекламы. Цель, задачи, особенности как вида коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как часть ИМК.	7	2	2	0	3
2	2.1	История рекламы и маркетинговой коммуникации	Протореклама. Реклама в Древнем мире, Средневековье, Возрождении и Новом времени. Реклама XX века. Реклама XXI века. Особенности рекламы в СССР и России	14	4	2	0	8
3	3.1	Типология рекламы	Подходы к классификации рекламы. Виды рекламы. Реклама по типу носителя и каналу коммуникации. Коммерческая реклама. Некоммерческая реклама. Реклама и модели продаж.	13	3	2	0	8
4	4.1	Рекламный медиатекст	Рекламный текст. Копирайтинг. Графика и дизайн в рекламе. Аудио в рекламе. Фото и видео в рекламе. Цифровые и мультимедийные технологии в рекламе.	23	4	7	0	12
5	5.1	Менеджмент рекламы	Понятие менеджмент. Планирование, организация, контроль рекламной деятельности. Аналитика в рекламе. Оценка эффективности рекламы.	15	4	4	0	7

			Финансирование.					
Итого				72	17	17	0	38

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Реклама и интегрированные маркетинговые коммуникации	Понятие рекламы. Цель, задачи, особенности как вида коммуникации. Определение, суть и характеристика интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как часть ИМК.	2
2	2.1	История появления и развития рекламы	Протореклама. Реклама в Древнем мире, Средневековье, Возрождении и Новом времени.	2
	2.1	Современная реклама	Реклама XX века: Эра манипуляций в рекламе – 1920-1950 гг.; Креативная революция в рекламе – 1950-1970 гг.; Эра позиционирования и брендов – 1970-2000 гг. Реклама XXI века: рекламный контент, вирусность. Современная реклама.	2
3	3.1	Типология рекламы	Подходы к классификации рекламы. Виды рекламы. Коммерческая реклама: товарная и нетоварная. Некоммерческая реклама: социальная, политическая, религиозная, здорового образа жизни.	3
4	4.1	Рекламные тексты	Понятие медиатекст. Рекламный медиатекст. Виды рекламных текстов.	2
	4.1	Мультимедийная реклама	Форматы рекламы. Особенности графики и дизайна в рекламе. Особенности аудио в рекламе. Особенности фото и видео в рекламе. Цифровые и мультимедийные технологии в рекламе: лендинги, нейросети.	2

5	5.1	Менеджмент рекламы	Понятие менеджмент. Медиастратегия и медиатактика. Планирование, организация, контроль рекламной деятельности. HR-менеджмент. Мотивация участников процесса рекламной деятельности. Коммуникационный цикл: суть и применение.	2
	5.1	Медиапланирование	Анализ и сегментация рынка и конкурентов. Анализ и сегментация целевой аудитории. Формулирование цели рекламной кампании. Анализ каналов коммуникации. Бюджет и финансирование.	2

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Виды маркетинговой коммуникации	История появления концепции ИМК. Элементы ATL-, TTL-, BTL-коммуникации.	2
2	2.1	Реклама в СССР и России	История появления и развития рекламы и рекламного бизнеса в СССР и России. Особенности. Современная реклама в России.	2
3	3.1	Реклама и модели продаж	Понятие и сущность моделей продаж. Модели B2C, B2B, B2G. Особенности рекламы в каждой модели.	2
4	4.1	Копирайтинг	Копирайтинг как деятельность по написанию рекламных текстов. Алгоритмы и правила написания рекламных текстов. Стилистика и редактирование рекламных текстов. Этика и правовое регулирование рекламных текстов. Психология рекламного текста.	3
	4.1	Аудиовизуальная реклама	Алгоритмы и правила создания аудиовизуальной рекламы. Этика и правовое регулирование аудиовизуальной рекламы. Психология аудиовизуальной	4

			рекламы.	
5	5.1	Оценка эффективности и рекламы	Понятие и виды КРІ. Определение ключевых показателей эффективности работы рекламы. Оценка КРІ рекламной кампании.	2
	5.1	Рекламная кампания	Определение рекламной кампании. Отличие рекламной кампании от PR-кампании. Алгоритмы формулирования цели рекламной кампании. Ресурсы. Планирование, организация и контроль.	2

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Примеры интегрированной маркетинговой коммуникации	Конспект	3
2	2.1	Примеры рекламы разных исторических эпох	Доклад. Индивидуальное творческое задание	8
3	3.1	Реклама по типу носителя и каналу коммуникации	Доклад. Индивидуальное творческое задание	8
4	4.1	Создание рекламного продукта	Проектная мастерская	12
5	5.1	Финансирование и бюджет рекламы	Изучение специальной литературы по теме. Конспект	7

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

Фонд оценочных средств

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. 1. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX-XXI веков: учебное пособие / В. В. Фролов. -Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 74 с. - ISBN 978-5-4486-0025-8. -Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766> 2. Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. -Москва :МосГУ, 2021. - 276 с. - ISBN 978-5-907410-39-8. -Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/259394> 3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-7. -Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/99228.html> 4. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - Ростов-на-Дону: РГУПС, 2021. - 154 с. - ISBN 978-5-888814-963-8. -Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/220097>

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> 2. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. — 240 с. — (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-271-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842548> 3. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА- М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> 4. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. 1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд. -Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - ISBN 978-5-394-03570-8. -Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html> 2. Фатеева И.А.

История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский педагогический государственный университет, 2022.- 56 с.- Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/122447> 3. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. -Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. - 80 с. - ISBN 978-5-292-04611-0. -Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html> 4. Милукова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милукова. - Саратов: Вузовское образование, 2020. - 127 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/96768.html>. - ЭБС «IPRbooks» 5. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн :учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. - ISBN 978-5-9293-1375-2 : 159-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843719> 2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734> 3. Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва: Флинта, 2021. - 42 с. - ISBN 978-5-9765-4759-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851999> 4. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие / А. Н. Мудров. — Москва: Магистр, 2019. — 464 с.: ил. - ISBN 978-5-9776-0058-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927505>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121	http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?all_books
ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28	http://www.e.lanbook.ru/
ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27	https://urait.ru/
ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12	https://www.studentlibrary.ru/

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, практических занятий и лабораторных работ. Самостоятельная работа

включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины.

Преподаватель может представить её на вводном практическом занятии или обучающийся самостоятельно использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует

обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе университета, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа: с целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой

организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует обучающегося в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям по теме прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной

тетради;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическим занятиям: при подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов,

исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомлении с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателем с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем

заданий;

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа: для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы.

При

выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену: при подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры,

иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Разработчик/группа разработчиков:

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.