

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Амурский государственный университет»**

Кафедра журналистики

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

«Основы рекламы и публич рилейшнз»

Основной образовательной программы по специальности 030601.65 «Журналистика»

Благовещенск 2012

УМКД разработан к.филол.н., доцентом кафедры журналистики Е.Г. Иващенко

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры журналистики

Протокол заседания кафедры от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**УТВЕРЖДЕН**

Протокол заседания УМСС по специальности 030601.65 «Журналистика»

от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г. № \_\_\_\_\_

Председатель УМСС \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

# 1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** дать представление об одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также о закономерностях взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов.

**Задачи дисциплины:**

- ознакомить студентов с существенными характеристиками рекламы, ее видами, предметными сферами, институтами и технологиями PR
- раскрыть содержание функций, видов, средств рекламы, а также функций, институтов и технологий публичных рилейшнз.

## 1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Программа курса составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, имеет междисциплинарный характер. Дисциплина базовая, обязательная, входящая в базовый компонент цикла ОПД.Ф.18 ГОС 030601.65 «Журналистика». Читается на 2 курсе в 4 семестре. Дисциплина непосредственно связана с курсами «теория и практика рекламы», «Теория и практика публичных рилейшнз», «Экономика и менеджмент СМИ», «Профессиональная этика журналиста», «Психология журналистики», «Правовые основы журналистики».

## 1.3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- знать закономерности взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов;
- знать процесс рекламной деятельности, основные его этапы, структуру средств массовой коммуникации, знать принципы организации рекламы, структуру пиар-рынка;
- уметь использовать выразительные средства рекламы и пиар-акций;
- владеть типовыми и индивидуальными технологиями рекламы и пиар-акций.

Минимум содержания дисциплины в соответствии с ГОС ВПО направления «Журналистика».

Реклама в системе массовых коммуникаций. Процесс рекламной деятельности, его основные этапы. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.

Принципы организации рекламы. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами – ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы. Пути оптимизации работы рекламных агентств.

Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Характеристики печатной, телевизионной, аудиорекламы.

Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.

Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.

Эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.

Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.

Публичных рилейшнз в системе социальных отношений. Понятие «Общественность» и «общественное мнение». Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная,

управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития публичных отношений. Становление публичных отношений как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура пиар-рынка, характеристики субъектов и объектов связей с общественностью.

Технология и содержание PR; виды и формы PR. Механизмы работы со средствами массовой информации. Журналистика, реклама и публичных отношений: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. Методы и формы деятельности PR – структур и служб. Этические и правовые регуляторы пиар-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты.

#### 1.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 68 часов (36 часов - аудиторные занятия, 32 часа – самостоятельная работа студентов).

№ п/п	Раздел (тема) Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	Предмет и задачи курса «Основы рекламы и публичных отношений». Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций (СМК).	4	1, 2	4				Проверка конспекта
2	История формирования рекламы.	4	3	2				Проверка конспекта
3	Рекламный процесс и его участники. Рекламодатели, рекламные посредники, потребители рекламы. Целевая аудитория рекламы.	4	4	2				Проверка конспекта
4	Психология рекламы.	4	5	2				Проверка конспекта
5	Виды рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама.	4	6, 7	4			4	Проверка конспекта
6	Каналы распространения рекламы. Характеристика телевизионной рекламы. Реклама на радио. Реклама в прессе.	4	8, 9, 10	6			4	Проверка конспекта. Творческое задание

	Печатная реклама. Наружная реклама. Интернете-реклама, сувенирная реклама и др.							
7	Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ.	4	11	2			4	Проверка конспекта. Творческое задание
8	Рекламный продукт, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности.	4	12	4			4	Проверка творческого задания
9	Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Сущность и содержание, функции, общественная цель PR	4	13	2				Проверка конспекта
10	Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса. Воздействие, механизмы работы со СМИ.	4	15, 16	4				Проверка конспекта
11	Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Этические и правовые регуляторы пиар-деятельности.	4	17	2				Проверка конспекта
12	Заключительное занятие. Тестирование.	4	18	2				Проверка тестов
13	Подготовка к экзамену						16	
	Итого			36			32	

## 1.5. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ И РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекции

#### **Тема 1. Предмет и задачи курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз». Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций (СМК)**

Понятие, сущность, функции и задачи рекламы. Виды рекламы. Предмет и методологические основы курса.

Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. СМК как элемент комплекса маркетинга. Структура СМК: реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках. Маркетинговые исследования- предпосылка эффективной рекламы

#### **Тема 2. История формирования и становления рекламы**

Сущность проторекламы. Реклама в античном обществе. Реклама в западно-европейской культуре. Развитие рекламы в России. Реклама на современном этапе.

#### **Тема 3. Рекламный процесс и его участники**

Рекламный процесс и его участники. Рекламодатели, рекламные посредники, потребители рекламы. Целевая аудитория рекламы.

#### **Тема 4. Психология рекламы**

Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории, ее специфика, психологические мотивы поведения Психологическое воздействие рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Этапы

воздействия. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.

#### **Тема 5. Виды рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама**

Виды рекламы. Специфика коммерческой рекламы. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств, целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.

#### **Тема 6. Каналы распространения рекламы**

Характеристика телевизионной рекламы. Реклама на радио. Реклама в прессе. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет – реклама. Сувенирная реклама и др.

#### **Тема 7. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ**

Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами – ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств.

Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Структура рекламной службы в СМИ.

#### **Тема 8. Рекламный продукт, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности**

Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного продукта. Характеристика печатной, телевизионной, аудиорекламы. Основные элементы рекламного текста. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.

#### **Тема 9. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Сущность, содержание, функции, общественная цель PR**

Понятия «общественность» и «общественное мнение». Основные сферы и структура PR-деятельности. Публичные сферы и публичные коммуникации. Функции PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Структура пиар-рынка.

#### **Тема 10. Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса. Взаимодействие, механизмы работы со СМИ**

Причины возникновения связей с общественностью как профессии. Основные принципы функционирования связей с общественностью. Профессиональные требования к специалистам. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.

Взаимодействие со СМИ («медиа-рилейшнз»). Содержательные, организационные, процессуальные аспекты взаимодействия со СМИ. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

#### **Тема 11. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Этические и правовые регуляторы пиар-деятельности**

Пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций, брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней, стендов, теле- и видеоматериалов. Организация и проведение PR -кампаний. Имидж и пути его формирования средствами PR.

Этическое и правовое регулирование пиар-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность, международные кодексы и стандарты.

#### **Тема 12. Заключительное занятие. Тестирование**

### **1.6.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) Самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
------	-----------------------------	------------------------------------	----------------------

п			
1	Тема 5. Виды рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама	Конспектирование дополнительной литературы: Социальная реклама: учебное пособие: Рек . УМЦ / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 272 с. Селивёрстов, С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом/ С.Э. Селивёрстов. – Самара: БАХРАХ. – М., 2006. – 287с. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000 <a href="http://evartist.narod.ru/text7/01.htm">http://evartist.narod.ru/text7/01.htm</a>	4
2	Тема 6. Каналы распространения рекламы	Выполнение творческого задания: Подобрать примеры рекламы (телевизионной, радиальной, наружной и др.), которая: 1) соответствует всем требованиям, предъявляемым к рекламному сообщению (доказать); 2) является неэффективной с вашей точки зрения (доказать).	4
3	Тема 7. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ	Посещение рекламного агентства. Составление отчета-характеристики.	4
4	Тема 12. Заключительное занятие. Тестирование.	Подготовка к тестированию	4
5	Экзамен	Подготовка к экзамену	16
	Всего		32

## 1.7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для освоения студентами дисциплины «Основы рекламы и PR» используются следующие образовательные технологии:

1. Проблемная лекция.
2. Лекция-беседа.
3. Лекция-дискуссия.
4. Лекция-визуализация.
5. Лекция с элементами тренинга.
6. Тестовые методики.

В преподавании дисциплины также используются следующие методы: репродуктивный (составление конспектов), исследовательский (анализ работы рекламного агентства), интерактивный (работа в малых группах). Используются мультимедийные средства обучения.

Разделы	Активные формы
1. Предмет и задачи курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз». Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций (СМК).	Проблемная лекция
2. История формирования рекламы.	Лекция-визуализация

3. Рекламный процесс и его участники. Рекламодатели, рекламные посредники, потребители рекламы. Целевая аудитория рекламы.	-
4. Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы.	Лекция-беседа
5. Виды рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама.	Лекция-визуализация
6. Каналы распространения рекламы.	Лекция с элементами тренинга
7. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ.	Проведение исследования
8. Рекламный продукт, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности.	Лекция с элементами тренинга
9. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Сущность и содержание, функции, общественная цель PR	-
10. Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса. Воздействие, механизмы работы со СМИ.	-
11. Методы и формы деятельности ПР-структур и служб. Этические и правовые регуляторы пиар-деятельности.	Проблемная лекция
12. Заключительное занятие. Тестирование.	Тестирование
<b>Итого</b>	<b>77, 7%</b>

### **1.8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

#### **Текущий контроль**

К формам текущего контроля относятся контроль за посещением лекций, проверка конспектов.

#### **Промежуточный контроль**

К формам промежуточного контроля относятся тестирование и проверка выполнения самостоятельных заданий (перечень указан в таблице 6. Самостоятельная работа)

#### **Примерные темы творческих работ**

1. Особенности коммерческой рекламы (на конкретном материале)
2. Особенности политической рекламы (на конкретном материале)
3. Особенности социальной рекламы (на конкретном материале)
4. Специфика рекламы в печатных СМИ (на конкретном материале)
5. Специфика рекламы на радио (на конкретном материале)
6. Специфика рекламы на ТВ (на конкретном материале)
7. Планирование рекламной кампании (на конкретном материале)
8. Особенности международной рекламы (на конкретном материале)
9. Приемы демонстрации товара в рекламном тексте (на конкретном материале)

10. Символическая организация рекламного текста (на конкретном материале)
11. Планирование PR -кампании (на конкретном материале)
12. Внутрифирменный имидж организации: слагаемые успеха
13. Рекламная политика организации и особенности ее утверждения посредством СМИ
14. Методы активного утверждения позитивного имиджа организации в СМИ
15. Особенности интернет- рекламы (на конкретном материале)
16. Специфика рекламной службы в СМИ.
17. Рынок PR -услуг в современной России.
18. Особенности PR -кампаний в области экономики, политики, культуры.

### **Тесты (примерный вар-т)**

#### **Тест 1**

##### **Инструкция.**

1. Научно-корректная формулировка гласит: « При езде на велосипеде, во избежание падений, регулируйте кривизну вашего пути пропорционально отношения равновесия к квадратному корню вашей скорости». Как, не искажая текста, проще сказать то же самое?
2. После ураганов крупные американские фирмы продают стройматериалы из расчета: себестоимость + транспортировка, т.е. без торговой наценки. Почему?
3. Изготовитель известной куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле. Каких целей они достигают? Зачем?
4. Как, с точки зрения учения о доминанте А.А. Ухтомского, можно объяснить отсутствие на железнодорожных- и авиабилетах точного времени прибытия?
5. Прокомментируйте, почему срabатывает на прохожих фраза удачливого нищего: «Дайте мне 5 рублей, а я вам 10 (пауза) «спасибо».
6. Перечислите и прокомментируйте основные в журналистике рекламы приемы:
  - а) отрицательных стереотипов («как сделать скандал»)
  - б) положительных стереотипов
7. Приведите и проанализируйте наиболее эффективные в рекламной журналистике, с вашей точки зрения, приемы выявления стереотипов клиентов.
8. Оцените, на каких уровнях позиционирования находятся:
  - а) микроволновая печь
  - в) армированный пенопласт для строительства летних домиков
  - г) картошка
9. Проведите сравнительный анализ позиционирования профессии стюардесс и проводниц в плацкартных и купейных вагонах.
10. Перечислите и аргументируйте важнейшие ресурсы рекламной коммуникации в аспекте работы
11. Назовите и дайте соответствующее обоснование главных средств рекламных PR, наиболее актуальных в действительности современных видов СМИ.
12. Определите основные средства (носители) прямой рекламы, чаще всего используемые в труде журналиста.
13. Выявите наиболее приемлемые – в сфере деятельности различных СМИ – элементы фирменных стандартов.
14. Часто западные, а теперь и отечественные продукты типа йогурта, расфасованы в упаковки объёмом чуть меньше необходимого для насыщения. Какую цель ставят изготовители продуктов и на каком психофизиологическом эффекте основано данное решение?
15. Раскройте тему: «важнейшие следствия рекламной PR-деятельности, вытекающие из закономерности S-образного развития систем: аспект журналистики».

#### **Тест 2.**

**Инструкция (на вопросы теста можно ответить в онлайн режиме:**

<http://www.mbschool.ru> )

**Пожалуйста, отметьте правильные, по Вашему мнению, варианты ответов. Каждый вопрос может иметь один или несколько верных ответов. Ответ на вопрос считается правильным, если выбраны все верные варианты ответов.**

Прямая реклама не использует следующие формы:

1. Письма и открытки
2. Календари
3. Каталоги, проспекты
4. Рекламные TV-ролики

В настоящее время на потребительских рынках имеется тенденция к:

1. Доля затрат на маркетинг в общей стоимости товара не меняется
2. Увеличению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара
3. Снижению доли затрат на маркетинг в общей стоимости товара

Если ваша компания имеет сильный брэнд, вы сможете:

1. В большей степени контролировать каналы дистрибуции
2. Устанавливать более высокую цену
3. Не зависеть от факторов внешней среды
4. Снизить затраты на привлечение новых покупателей

За формирование общественного мнения отвечает:

1. Реклама
2. Direct mail
3. Корпоративная культура
4. Public relations
5. Мерчендайзинг

Разработку бренда следует начинать с:

1. Разработки логотипа и девиза
2. Создания товара
3. Разработки системы ценностей

Какое из утверждений наиболее соответствует понятию брэнд:

1. Сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителем и пользователем в результате отчетливого места, занимаемого в их уме
2. Это известная личность
3. Графическое обозначение названия товара / компании
4. Это продукт или услуга
5. Широко рекламируемая торговая марка

В развитых странах наиболее важным способом продвижения считается:

1. Реклама в печатных изданиях
2. прямой маркетинг
3. Телевизионная реклама
4. Стимулирование сбыта

Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким видом рекламы он должен воспользоваться:

1. Институтциональной рекламой
2. Рекламой прямого отклика
3. Связями с общественностью
4. Рекламой услуги

Оцените, является ли целесообразным выделение маркетингового бюджета в размере 80000\$ при следующих условиях. Объем продаж в настоящее время составляет 100 000 единиц продукции при стоимости одной единицы в 100 долл. При этом, прямая себестоимость единицы продукции составляет 30 долл., вмененные постоянные издержки составляют 500 000 долл. В случае выделения дополнительного бюджета, планируется что объем продаж вырастет на 30%. Имеет ли смысл выделять бюджет?

1. Да, выполнение дополнительного бюджета оправдывает себя
2. Нет, выделение дополнительного бюджета не оправдывает себя
3. Сложно считать / не помню формул
4. Недостаточно информации

### **Итоговый контроль** **Примерные вопросы к экзамену**

1. Реклама: понятие, сущность, функции.
2. Классификация рекламы
3. История развития рекламы
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Рекламный процесс и его участники. Портрет потребителя
6. Социально-психологические основы рекламы
7. Виды рекламы. Коммерческая реклама.
8. Политическая реклама.
9. Социальная реклама.
10. Рекламный продукт. Его основные особенности.
11. Каналы распространения рекламы. Реклама в периодической печати
12. Каналы распространения рекламы. Реклама на телевидении
13. Каналы распространения рекламы. Радиореклама
14. Каналы распространения рекламы. Интернет-реклама
15. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама
16. Каналы распространения рекламы. Наружная реклама
17. Организация работы рекламного агентства
18. Сущность и содержание , функции, общественная цель PR
19. История становления связей с общественностью. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития PR.
20. Технология и содержание PR, классификация технологий.
21. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.
22. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ**

**Оценка «отлично»** выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ. Также учитывается систематическая работа на всех практических занятиях и лекциях, выполнение всех письменных заданий своевременно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

**Оценка «хорошо»** выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также систематически работает на лекциях и практических занятиях.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках принципов и понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических работ. При этом у студента не должно быть задолженностей по всем видам занятий и заданий.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по различным видам занятий и заданий.

## **1.9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### а) основная литература:

1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Под общей ред. С.Д. Резника. – М.: 2008.

### б) дополнительная литература

1. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.
2. Жилкина, М. С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с.
3. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с..
4. PR, рекламно-журналистский словарь терминов: для студентов, изучающих технологию рекламы, PR и журналистику / сост. А.А. Васильева. – Владивосток, Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. -96 с.
5. Социальная реклама: учебное пособие: Рек . УМЦ / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 272 с.
6. Селивёрстов , С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом/ С.Э. Селивёрстов. – Самара: БАХРАХ. – М., 2006. – 287с.
7. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие : доп. УМО/ А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.
8. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К», 2007. – 532 с.
9. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: «Дашков и К», 2008. – 368 с.
10. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

### Периодические издания

Журнал «Рекламные технологии»

Журнал «Рекламодатель: теория и практика»

Журнал «PR в России»

### в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	<a href="http://propel.ru/jornal">http://propel.ru/jornal</a>	Доступ к электронным изданиям: Журнал "Индустрия рекламы"// ir-magazine.ru Журнал "Рекламные идеи"//advi.ru Журнал "Мир этикетки"//labelworld.ru

		<p>Журнал "Рекламные технологии"//rectech.ru  Журнал "Петербургский рекламист"//atlant.ru  Российский рекламный вестник//agency-siam.ru  Практика Рекламы//agency-siam.ru  Атлас Рекламного Рынка//agency-siam.ru  Журнал "Реклама. Теория и практика"//grebennikov.ru  Журнал "Рекламодатель" //reklamodatel.ru  Журнал "Время рекламы" //rusba.ru</p>
3	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» <a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями
4	<a href="http://evartist">http://evartist</a>	Доступ к электронным изданиям по журналистике, рекламе, связям с общественностью.
5	<a href="http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html">http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html</a>	Электронная библиотека факультета журналистики ФГБОУ «Чувашский государственный университет». Электронные издания по журналистике, рекламе, связям с общественностью.

## 1.10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Мультимедиа (проектор, ноутбук)
2. Телевизор
3. Компьютеры.
4. Телекоммуникационные технологии (доступ в Интернет)

## 2 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

### План-конспект лекций

#### Лекция 1. Предмет и задачи курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз». Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций (4 ч.)

##### План лекции:

1. Понятие рекламы, ее сущность и задачи. Предмет и методологические основы курса.
2. Функции рекламы.
3. Классификация рекламы.
4. Понятие паблик рилейшнз, специфика.
5. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций (СМК).

**Цель:** знакомство с предметом и задачами курса «Основы рекламы и PR».

##### Задачи:

1. Знакомство с понятием «реклама» и «паблик рилейшнз».
2. Изучение сущности, задач и функций рекламы и паблик рилейшнз.
3. Изучение классификации рекламы.
4. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
5. Рассмотрение рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций

## **Ключевые вопросы:**

1. Понятие рекламы, ее сущность и задачи. Предмет и методологические основы курса. Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Реклама как одна из сфер жизни человека. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы.

2. Функции рекламы: коммуникативная, экономическая, образовательная, социальная.

3. Классификация рекламы (по географическому признаку, по целевой аудитории, по функциям и целям, по периоду жизненного цикла товаров, по типу рекламносителя).

По географическому признаку: местная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.

По целевой аудитории: потребительская, деловая.

По рекламному объекту: услуги, товары.

По функциям и целям: товарная и нетоварная, коммерческая и некоммерческая, прямая и косвенная, первичная и избирательная.

По периоду жизненного цикла товара: информативная, увещательная, напоминающая.

4. Понятие «паблик рилейшнз». Становление термина. Его задачи (установление двустороннего контакта с общественностью, создание и поддержание доброжелательных отношений, формирование благоприятного имиджа организации, сохранение репутации, действия по созданию у сотрудников чувства ответственности, гордости за организацию. Специфика и виды деятельности пиар-агентств.

4. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг – процесс планирования и реализации замысла, ценовой политики, продвижения и распространения идей, товаров и услуг. Цель маркетинга – эффективное удовлетворение потребностей покупателя. Маркетинговые коммуникации – процесс предоставления информации о новом товаре его целевой аудитории посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения. СМК как элемент комплекса маркетинга.

Средства маркетинговой коммуникации: реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, POS-материалы, упаковка товара, спонсорская деятельность, предоставление лицензий, организация послепродажного обслуживания, PR.

Стимулирование сбыта – вид маркетинговой деятельности, направленный на создание условий для немедленного сбыта (купоны, пробные образцы, работа дистрибьютеров и торгового персонала).

Личная продажа – прямой контакт участника рынка с потенциальными покупателями с целью продажи товара.

Прямой маркетинг – вид маркетинга, использующий средства рекламы для прямого обращения к потенциальному потребителю без участия розничной торговли (почтовая и e-mail-рассылка, телефонный маркетинг, заказы товаров по печатным каталогам и телефонам, продажа по каталогам в режиме on-lain).

POS-материалы – специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства мест продажи, доставляющие маркетинговое обращение непосредственно в торговые точки и повышающие вероятность приобретения товаров покупателями (рекламные плакаты, проспекты, стенды и т.д.).

Product Placement – использование товара в целях рекламы при съемках фильма.

ATL – и BTL– реклама. ATL – above the line (англ. «над чертой») – реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте. BTL – below the line – творческая реклама, предполагающая создание

оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ (бесплатная раздача образцов товара и дегустации, конкурсы и лотереи, городские праздники и специальные клубные вечеринки и др.).

Маркетинговые исследования как предпосылка эффективной рекламы

#### **Литературные источники:**

1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Под общей ред. С.Д. Резника. – М.: 2008.
4. PR, рекламно-журналистский словарь терминов: для студентов, изучающих технологию рекламы, PR и журналистику / сост. А.А. Васильева. – Владивосток, Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. -96 с.
5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: «Дашков и К», 2008. – 368 с.
6. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
7. Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. Конспект лекций. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 1999. - 64 с. // <http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html>

## **Лекция 2. История формирования и становления рекламы (2 ч.)**

#### **План лекции:**

1. Сущность проторекламы.
2. Реклама в античном обществе.
3. Реклама в западноевропейской культуре.
4. Развитие рекламы в России.
5. Реклама на современном этапе.

**Цель:** изучение историю формирования и развития рекламы с древних времен до настоящего времени.

#### **Задачи:**

1. Познакомить студентов с понятием «протореклама».
2. Изучить специфику развития рекламы в античности и западноевропейской культуре.
3. Изучить формирование и развитие рекламы России.

#### **Ключевые вопросы:**

1. Протореклама – первоначальная историко-культурная форма современной рекламы. Сущность проторекламы. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Демонстративная символика сообществ.
2. Реклама в античном обществе: факторы формирования. Единство информации и рекламы в античности. Реклама политическая, религиозная и коммерческая. Институт глашатаев. Письменная, предметно-изобразительная и устная реклама. Способы регулирования рекламного процесса в античности.
3. Реклама в западноевропейской культуре. Реклама в Средневековье. Реклама в 17 – 20веках. Развитие рекламы в Западной Европе. Цеховое производство. Изобретение печатного станка. Типографии. Появление рекламных листов, книжных каталогов, буклетов. Типографские эмблемы и экслибрисы. Попытки государственного регулирования рекламной деятельности. Начало журналистики в Европе. Деятельность рекламных бюро. Газетные кампании. Появление многоцветного плаката. Популярность малых форм

изобразительной рекламы (почтовые открытки, оформленные меню и театральные программки, этикетки и упаковочные материалы). Фотография как рекламное средство.

4. Реклама в России. Элементы проторекламы. Зазывала. Ярморочная реклама. Лубок. Летучие листки. Реклама в российских газетах 18 века. Начало фоторекламы в России. Рекламный процесс в начале XX века. Реклама 20-х гг. как средство агитации и пропаганды. Подчиненность государственному укладу. Деятельность Маяковского. Затухание рекламной деятельности в 30-80-е гг. Внешнеторговая реклама. Реклама в период перестройки: формирование рекламного рынка, ориентация на западные образцы, специфика рекламы. Появление политической и социальной рекламы. Формирование собственной инфраструктуры: правовой, социальной, образовательной. Закон о рекламе.

5. Реклама на современном этапе. Реклама начала 21 века, современное состояние, новые технологии.

#### **Литературные источники:**

1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.
2. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К», 2007. – 532 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
4. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - 304 с. // <http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html>

### **Лекция 3. Рекламный процесс и его участники. Рекламодатели, рекламные посредники, потребители рекламы. Целевая аудитория рекламы (2 ч.)**

#### **План лекции:**

1. Рекламодатель. Его основные функции.
2. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры.
3. Средства распространения рекламы.
4. Потребители рекламы. Сегментация потребителей. Портрет потребителя.

**Цель:** с рекламным процессом и его участниками.

#### **Задачи:**

1. Изучение специфики рекламного процесса.
2. Характеристика основных участников рекламного процесса.

#### **Ключевые вопросы:**

1. Рекламодатели, определение. Функции рекламодателя: определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования; разработка рекламного бюджета; формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании); подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта; подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы; оказание помощи исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании; оплата выполненных работ.
2. Рекламные посредники: – независимые предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации. рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры: определение, функции.

3. Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация. Виды целевой аудитории. Правила составления портрета потребителя.

**Литературные источники:**

1. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
2. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: «Дашков и К», 2008. – 368 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

**Лекция 4. Психология рекламы (4 ч.).**

**План лекции:**

1. Понятие «психология рекламы».
2. Целевая аудитория рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории, ее специфика, психологические мотивы поведения.
3. Психологическое воздействие рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Этапы воздействия.
4. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.

**Цель:** знакомство с основами психологии рекламной деятельности.

**Задачи:**

3. Изучение целевой аудитории рекламы, ее характеристик.
4. Рассмотрение специфики психологического воздействия и восприятия рекламы.
5. Изучение психологической потребительской мотивации.

**Ключевые вопросы:**

1. Понятие «психология рекламы». Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Психология рекламы как средство управления потребительскими запросами человека. Главная задача рекламы: формирование у потенциальных покупателей положительной эмоциональной реакции (положительного рефлекса) как на реализуемые товары или услуги, так и на их образы сопровождения. Необходимость учета психологических факторов при создании рекламной продукции.
2. Целевая аудитория рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории, ее специфика, психологические мотивы поведения.
3. Психологическое воздействие рекламы. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на восприятие. Этапы воздействия.
4. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.

**Литературные источники:**

1. Жилкина, М. С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с.  
Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К», 2007. – 532 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

**Лекция 5. Виды рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама (2 ч.).**

**План лекции:**

1. Виды рекламы. Коммерческая реклама.
2. Социальная реклама: своеобразие предмета, средств, целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной рекламы в современной России.
3. Политическая реклама: своеобразие предмета, средств, целевой аудитории. Условия формирования и развития политической рекламы в современной России.

**Цель:** знакомство с основными видами рекламы, рассмотрение специфики коммерческой, социальной и политической рекламы.

**Задачи:**

1. Рассмотреть основные виды рекламы.
2. Изучить специфику коммерческой рекламы.
3. Изучить специфику социальной рекламы.
4. Изучить специфику политической рекламы.

**Ключевые вопросы:**

1. Основные виды рекламы. Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная. Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая, имиджевая. Реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.
2. Социальная реклама. История возникновения и развития. Социальная реклама в России. Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.
3. Политическая реклама. История возникновения и развития. Политическая реклама в России. Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.

**Литературные источники:**

1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.
2. Социальная реклама: учебное пособие: Рек . УМЦ / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 272 с.
3. Селивёрстов , С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом/ С.Э. Селивёрстов. – Самара: БАХРАХ. – М., 2006. – 287с.
4. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. // <http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.htm>

**Лекция 6. Каналы распространения рекламы (6 ч.)****План лекции:**

1. Характеристика телевизионной рекламы.
2. Реклама на радио.
3. Реклама в прессе.
4. Печатная реклама.
5. Интернет-реклама.
6. Сувенирная реклама и др.

**Цель:** изучение каналов распространения рекламы.

**Задачи:**

1. Рассмотреть основные каналы распространения рекламы.
2. Выявить достоинства и недостатки разных каналов распространения рекламы.

**Ключевые вопросы:**

1. Основные средства (каналы) распространения рекламного обращения. Рекламное средство – материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.
2. Реклама на телевидении и радио. Эфирные медиа.
3. Реклама в прессе. Рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.
4. Печатная реклама. Средство распространения рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.
5. Наружная реклама (щитовая, световая, на транспорте, растяжки, оформление витрин и фасадов зданий, стойки для презентаций и др.)
6. Реклама в Интернете. Целевая аудитория.
7. Сувенирная реклама (сувенирные изделия, подарочные изделия, упаковочные материалы). Выставки, презентации, оформление витрин и др.

**Литературные источники:**

1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
3. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.
4. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с..
5. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие : доп. УМО/ А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.
6. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К», 2007. – 532 с.
7. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: «Дашков и К», 2008. – 368 с.
8. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

**Лекция 7. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ (2 ч.)**

**План лекции:**

1. Рекламное агентство. Основные задачи и функции рекламного агентства.
2. Типы рекламных агентств.
3. Основные отделы рекламных агентств. Кадровый состав агентства.
4. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств.
5. Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Структура рекламной службы в СМИ.

**Цель:** знакомство с принципами организации работы рекламного агентства и рекламной службы в СМИ.

**Задачи:**

1. Изучить специфику работы рекламного агентства, его структуру, цели и задачи.
2. Рассмотреть специфику работы рекламной службы в СМИ.

### **Ключевые вопросы:**

1. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии. Основные задачи и функции рекламного агентства.
2. Типы рекламных агентств. Классификация рекламных агентств по характеру выполняемой работы, по географическому критерию, по отношению к субъектам рентного рынка, по отношению к рекламным агентствам, по организационному критерию, по ТЛ-критерию.  
Основные типы рекламных агентств:  
Агентства полного цикла (ТТЛ-агентства)  
Дизайн-студии (творческие агентства)  
Медийные агентства  
Домашние агентства  
ВТЛ- и АТЛ-агентства  
Сетевые и независимые агентства.  
Международные рекламные группы.
3. Структура рекламного агентства. Основные отделы рекламных агентств: отдел по работе с клиентами, творческий отдел, медийный отдел, производственный отдел. Кадровый состав агентства (творческие сотрудники, специалисты по маркетингу, специалисты по связям с масс-медиа, представители технических специальностей).
4. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств. Рекламное агентство и рекламодаделец.
5. Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Структура рекламной службы в СМИ.

### **Литературные источники:**

1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
3. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с..
4. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: «Дашков и К», 2008. – 368 с.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
6. Богачева О. С. Продажа рекламной площади в газете. М.: Аспект-Пресс, 2002. - 140 с. // <http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html>

## **Лекция 8. Рекламный продукт, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности (4 ч.).**

### **План лекции:**

1. Рекламный продукт.
2. Использование творческих концепций при разработке рекламного обращения.
3. Создание рекламного продукта.
4. Принципы создания эффективной рекламы, способы ее оценки. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.

**Цель:** изучение специфики создания рекламного продукта.

### **Задачи:**

1. Рассмотреть специфику рекламного продукта, приемы разработки.
2. Изучить основные этапы создания рекламного продукта.
3. Изучить зависимость рекламного продукта от каналов распространения рекламы.
3. Выявить принципы создания эффективной рекламы.

**Ключевые вопросы:**

1. Рекламный продукт – рекламное сообщение. Основные этапы творческого процесса. Разработка рекламного сообщения: стилевые решения, композиция и текст рекламного сообщения.
2. Использование творческих концепций при разработке рекламного продукта (теория разрыва, теория внутреннего драматизма, теория РАМ-проводника). Понятие креативности, прагматическая составляющая понятия. Креативность и творчество.
3. Особенности рекламных продуктов в зависимости от каналов распространения рекламы.
4. Принципы создания эффективной рекламы, способы ее оценки. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.

**Литературные источники:**

1. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
2. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.
3. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие : доп. УМО/ А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.
4. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К», 2007. – 532 с.

**Лекция 9. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Сущность и содержание, функции, общественная цель PR (2 ч.)****План лекции:**

1. Понятия «общественность» и «общественное мнение», «связи с общественностью». Сущность PR –деятельности: основные сферы и структура.
2. Функции PR.
3. Понятие общественной цели связей с общественностью.
4. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз.
5. Структура PR -рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью.

**Цель:** знакомство с понятием паблик рилейшнз.

**Задачи:**

1. Рассмотреть понятие PR, его сущность, основные функции.
2. Изучить предпосылки возникновения PR, основные исторические типы.
3. Рассмотреть общие принципы установления и поддержания связей с общественностью.

**Ключевые вопросы:**

1. Понятия «общественность», «общественное мнение», «связи с общественностью». Основные сферы и структура PR-деятельности. Публичные сферы и публичные коммуникации. Цели и задачи.
2. Функции PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Основные задачи, решаемые с помощью связей с общественностью.
3. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью.
4. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития PR.

**Литературные источники:**

1. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Под общей ред. С.Д. Резника. – М.: 2008.
2. PR, рекламно-журналистский словарь терминов: для студентов, изучающих технологию рекламы, PR и журналистику / сост. А.А. Васильева. – Владивосток, Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. -96 с.

**Лекция 10. Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса (4 ч.).****План лекции:**

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью как профессия и отрасль бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
3. Функции специалиста по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту.

**Цель:** изучение связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.

**Задачи:**

1. Изучить причины возникновения и развития связей с общественностью, их роль в обществе.
2. Изучить функции специалиста по связям с общественностью.

**Ключевые вопросы:**

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью как профессия и отрасль бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг.
3. Функции специалиста по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

**Литературные источники:**

1. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Под общей ред. С.Д. Резника. – М.: 2008.
2. PR, рекламно-журналистский словарь терминов: для студентов, изучающих технологию рекламы, PR и журналистику / сост. А.А. Васильева. – Владивосток, Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. -96 с.

**Лекция 11. Методы и формы деятельности пиар-структур и служб. Этические и правовые регуляторы пиар-деятельности (4 ч.).****План лекции:**

1. Методы и формы деятельности пиар-структур и служб.
2. Этические и правовые регуляторы пиар-деятельности
3. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

**Цель:** знакомство методами и формами деятельности пиар-структур и служб.

**Задачи:**

1. Изучить методы и формы деятельности пиар-структур и служб.

2. Рассмотреть этические и правовые регуляторы пиар-деятельности.
3. Рассмотреть механизмы взаимодействия со СМИ.

**Ключевые вопросы:**

1. Организация работы департаментов по связям с общественностью. Виды агентств по связям с общественностью. Методы и формы деятельности.
2. Структура и основные виды деятельности корпоративного департамента по связям с общественностью.
3. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность, международные кодексы и стандарты.
4. Взаимодействие со СМИ («медиа-рилейшнз»). Содержательные, организационные, процессуальные аспекты взаимодействия со СМИ.
5. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

**Литературные источники:**

1. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Под общей ред. С.Д. Резника. – М.: 2008.
2. PR, рекламно-журналистский словарь терминов: для студентов, изучающих технологию рекламы, PR и журналистику / сост. А.А. Васильева. – Владивосток, Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. -96 с.

**Лекция 12. Заключительное занятие. Тестирование.**

**План лекции:**

1. Подведение итогов.
2. Тестирование

**Цель:** подвести итоги, проверить степень усвоения материала.

**Задачи:**

1. Подвести итоги, наметить перспективы изучения.
2. Проверить степень усвоения материала.

**Ключевые вопросы:**

1. Обобщение изученного материала.
2. Тестирование.

**Литературные источники:**

1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Под общей ред. С.Д. Резника. – М.: 2008.
4. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.
5. Жилкина, М. С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с.
6. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с..
7. PR, рекламно-журналистский словарь терминов: для студентов, изучающих технологию рекламы, PR и журналистику / сост. А.А. Васильева. – Владивосток, Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. -96 с.

8. Социальная реклама: учебное пособие: Рек . УМЦ / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 272 с.
9. Селивёрстов, С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом/ С.Э. Селивёрстов. – Самара: БАХРАХ. – М., 2006. – 287с.
10. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие : доп. УМО/ А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.
11. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К», 2007. – 532 с.
12. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: «Дашков и К», 2008. – 368 с.
13. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Методические указания для преподавателя**

Курс «Основы рекламы и PR» изучается студентами 2 курса 4 семестра и является первым звеном в блоке таких смежных дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR», «Язык рекламы и PR». Данное обстоятельство обуславливает вводный, пропедевтический характер курса. Для достижения максимального эффекта в преподавании курса, предполагающего только лекционные занятия, рекомендуется использовать инновационные методы в преподавании дисциплины: лекции с элементами тренинга, лекции-визуализации, проблемные лекции, лекции с элементами тестирования и др. Освоение тем, предназначенных для самостоятельного изучения, необходимо регулярно проверять в рамках консультаций (устный опрос и проверка конспектов). Отчетным материалом по самостоятельной работе являются письменные конспекты по темам. Консультации рекомендуется проводить не реже 1 раза в месяц.

#### **Критерии оценки экзаменационного ответа:**

**Оценка «отлично»** выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения. Также учитывается систематическая работа на лекциях, выполнение всех письменных заданий своевременно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

**Оценка «хорошо»** выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также систематически работает на лекциях, отчитывается на консультациях.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках принципов и понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в выполнении заданий. При этом у студента не должно быть задолженностей по всем видам занятий и заданий.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по различным видам занятий и заданий.

#### **Методические указания по изучению дисциплины для студентов**

Приступая к изучению дисциплины необходимо предварительно ознакомиться с программой, чтобы получить правильное представление о дисциплине в целом: ее системе, тематическом содержании, круге вопросов по каждой теме, последовательности изложения материала.

Успех изучения дисциплины во многом зависит от того, насколько регулярно студент работает над освоением материала.

Студент обязан посещать лекционные занятия и консультации, согласно расписания и установленного графика. На консультациях студент обязан отчитываться по темам, предназначенным для самостоятельного изучения (предоставление конспекта и устный опрос).

### Методические указания по самостоятельной работе студентов

Общий объем времени, отводимый на самостоятельную работу, составляет 32 ч.

№ п/п	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Конспектирование дополнительной литературы, выполнение творческих заданий	16
2	Подготовка к экзамену	16
	Итого	32

1. Конспектирование дополнительной литературы, выполнение творческих заданий. Необходимо представить конспект и защитить его на консультации. Примерный график консультаций – 1 раз в месяц.

2. Подготовка к экзамену. Предполагает изучение учебной и монографической литературы, проработку лекций.

#### 4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Материалы текущего, промежуточного и итогового контроля представлены п. 1. 8

#### Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.

В преподавании дисциплины используются следующие методы: репродуктивный (составление конспекта лекции, конспектирование монографической литературы), интерактивный (работа в малых группах, использование мультимедийных средств обучения; а также проблемные лекции, лекции-дискуссии, лекции-визуализации, лекции с элементами тренинга, групповое решение творческих задач и др).

Использование образовательных технологий в рамках аудиторных занятий:

#### Интерактивные методы обучения

Разделы	Активные формы
1. Предмет и задачи курса «Основы рекламы и публичных отношений». Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций (СМК).	Проблемная лекция
2. История формирования рекламы.	Лекция-визуализация
3. Рекламный процесс и его участники. Рекламодатели, рекламные посредники, потребители рекламы. Целевая аудитория рекламы.	-
4. Психология рекламы. Понятие целевой аудитории	Лекция-беседа

рекламы.	
5. Виды рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама.	Лекция-визуализация
6. Каналы распространения рекламы.	Лекция с элементами тренинга
7. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ.	Проведение исследования
8. Рекламный продукт, его основные особенности. Эффективность рекламной деятельности.	Лекция с элементами тренинга
9. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Сущность и содержание, функции, общественная цель PR	-
10. Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса. Воздействие, механизмы работы со СМИ.	-
11. Методы и формы деятельности ПР-структур и служб. Этические и правовые регуляторы пиар-деятельности.	Проблемная лекция
12. Заключительное занятие. Тестирование.	Тестирование
<b>Итого</b>	<b>77, 7%</b>