

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

Кафедра журналистики

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламы»

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 по специальности «Журналистика» _____

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – дать представление о процессе создания рекламы различных видов, жанров, ее месте в системе маркетинга, размещении ее в различных медиа-средствах, планировании, проведении рекламных кампаний, специфике работы рекламных агентств, служб, особенностях рекламы отдельных видов товаров и услуг.

Задачи:

- показать актуальные проблемы рекламы, ее место в системе маркетинга;
- показать, что такое эффективная реклама и как ее сделать;
- изучить способы создания рекламы разных видов, жанров.

1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

УМКД составлен на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Дисциплина относится к циклу дисциплин специализации. Изучается на 3, 4 курсах. Связана с изучением таких дисциплин как «Теория и практика PR», «Правовые основы журналистики», «экономика и менеджмент СМИ», «Психология», «Психология журналистики», «Культурология», «Слово в газете, на экране, в эфире».

1.3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

- знать актуальные проблемы и возможности рекламы, правовое и этическое регулирование рекламы, управление качеством рекламы;
- уметь создавать рекламные печатные тексты, рекламы для электронных масс-медиа, рекламные обращения, рекламные письма, рекламные статьи;
- владеть навыками планирования рекламной кампании.

1.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 195 часов.

№ п/п	Раздел <u>Дисциплины</u>	Семестр		Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	<u>3 курс, 6 семестр</u> Актуальные проблемы рекламы	6	1	2				
2	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	6	2, 3	2		2	4	Опрос, проверка конспектов, индивидуальных заданий

3	Возможности рекламы и принципы ее воздействия	6	4	2				Проверка конспекта
4	Рекламные службы в СМИ. Рекламное агентство	6	5,6 7,8 9	4		6	12	Проверка конспектов, опрос
5	Проведение рекламной кампании	6	10, 11, 12, 13	4		6	8	Опрос. Индивидуальное задание
6	Исследования в процессе разработки рекламного обращения	6	14, 15, 16, 17, 18	4		4	6	Опрос, проверка конспектов, индивидуальное задание
7	Подготовка к экзамену						30	
	Итого			18		18	60	
	4 курс, 7 семестр							
1	Управление качеством рекламы	7	1,2 3	4		2	4	Опрос, проверка конспекта
2	Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы	7	4,5 6,7 8,9	8		4	8	Опрос, проверка индивидуальных заданий, терминологический диктант
3	Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг	7		8		6	6	Проверка индивидуальных заданий, опрос, тест
4	Жанровое своеобразие традиционной рекламы	7		8		2	4	Реферат
5	Создание рекламных текстов	7		8		4	8	Написание рекламных текстов
6	Подготовка к экзамену						15	
	Итого	7		36		18	45	

1.5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИН

1.5.1. ЛЕКЦИИ

6 семестр

Тема 1. Актуальные проблемы рекламы. (2 ч.) Понятие рекламы, ее сущность. Реклама на современном этапе развития общества. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Глобализация. Маркетинг рыночной ниши. Власть потребителя, маркетинг отношений. Интерактивная реклама

Тема 2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности (2 ч.) Реклама и общество. Проблема соблюдения этики. Этические проблемы в рекламе («Дулая реклама», вкус и реклама, стереотипы в рекламе, реклама для детей, реклама спорных товаров, реклама, действующая на подсознание) Законы и правила, касающиеся рекламы. Саморегулирование рекламы и социальная ответственность.

Тема 3. Возможности рекламы и принципы ее воздействия (2 ч.) Место рекламы в системе маркетинга. Виды, цели рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Типы

рынков. Методы работы с рынком. Способности и категории рекламы. Традиционная и нетрадиционная реклама Процесс рекламной коммуникации. Внешняя и внутренняя среда рекламного процесса. Восприятие: создание останавливающего воздействия. Товар в рекламе. Работа торговой марки.

Тема 4. Рекламная служба в СМИ. Рекламное агентство (4 ч.) Информационный анализ рекламного агентства, рекламной службы. Типы и структура агентств и рекламных служб.

Тема 5. Проведение рекламной кампании. Исследования в процессе разработки рекламного обращения (4 ч.) Планирование рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Позиционирование. Реклама и маркетинговые исследования. УТП. Креатив в рекламной кампании.

Тема 6. Исследования в процессе разработки рекламного обращения (4 ч.) Диагностические исследования. Ранняя обратная связь. Контактные методы. Исследования с помощью количественных методов опроса. Исследование методом наблюдения. Качественные методы исследования. Контент-анализ. Глубинное интервью. Фокус-группы.

7 семестр

Тема 1. Управление качеством рекламы (4 ч.) Основные понятия и категории управления качеством рекламы. Методы определения качества. Качество рекламных технологий, рекламных кампаний, рекламного текста. Методы управления качеством. Влияние новых технологий на рекламу. Технологии и средства распространения рекламы.

Тема 2. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы (8 ч.) ATL- и BTL- акции, промоакции. Граффити. Директ маркетинг. Интерактивное телевидение, интернет-технологии. Зонтичное брендрование. Корпоративные издания. Кросс-реклама, кросс-промоушн, «реклама в рекламе». Мерчандайзинг. Партизанская реклама. PR. POS-материалы. Рекламная фото и видео-съемка. SMS-реклама. Спонсорство. Торговые карточки. Транспортная реклама. Франчайзинг и др. Перспективные направления рекламной деятельности.

Тема 3. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг (8 ч.) Категории товаров и услуг. Реклама банков. Реклама алкогольной продукции, табачных изделий. Реклама продуктов питания. Реклама товаров бытовой химии. Реклама парфюмерной и косметической продукции. Реклама лекарственных средств. Реклама товаров для детей. Реклама автомобилей. Реклама спортивных товаров. Реклама туристических услуг. Реклама мобильной связи.

Тема 4. Жанровое своеобразие традиционной рекламы (8 ч.) Жанры телевизионной рекламы. Прямая продажа. Обращение от лица фирмы. Рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей. Интервью с покупателем. Демонстрация товара. Косвенное сравнение товаров. Драматизация. Музыкальная реклама. Анимация.

Жанры радиорекламы. Информационные (радиообъявление, радиорепортаж, консультация специалиста, радиожурнал), художественные (монолог от лица потребителя, рекламного персонажа, диалог двух лиц разной степени информированности, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами), другие формы рекламы (рекламный призыв (слоган), рекламная песенка (джингл), советы радиослушателям, рекламный конкурс, скрытая реклама)

Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы.

Реклама в прессе. Рекламное объявление. Рекламное обращение. Рекламный обзор. Житейская история. Консультация специалиста. Рекламная статья. Рекламное письмо. Печатная реклама. Листовка. Каталог. Проспект. Буклет. Плакат. Афиша. Календарь.

Тема 5. Создание рекламных текстов (8 ч.) Творческая сторона рекламной деятельности. Создание текста печатной рекламы. Создание рекламы для электронных масс-медиа. Составление рекламного обращения, рекламной статьи, рекламного письма.

1.5.2. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

6 семестр

Лабораторная работа №1. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. Этика и реклама (2 ч.).

Лабораторная работа №2. Рекламные службы в СМИ. Рекламное агентство. Экскурсия в рекламное агентство города Благовещенска (6 ч.)

Лабораторная работа №3. Проведение рекламной кампании. Тренинг (4 ч.)

Лабораторная работа №4. Исследования в процессе разработки рекламного обращения (6 ч.)

7 семестр

Лабораторная работа № 1 Управление качеством рекламы (2 ч.)

Лабораторная работа № 2. Нетрадиционная реклама. Жанры традиционной рекламы (4 ч.)

Лабораторная работа № 3. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг (6 ч.).

Лабораторные работы № 4. Жанровое своеобразие традиционной рекламы (2 ч.).

Лабораторная работа № 5. Создание рекламных текстов Рекламное обращение. Рекламная статья. Рекламное письмо (4 ч.)

1.6 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

6 семестр

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) Самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Тема 2	Подготовка к лабораторным занятиям, составление конспектов, выполнение творческих заданий	4
2	Тема 4	Подготовка к лабораторным занятиям, составление конспектов	12
3	Тема 5	Подготовка к лабораторным занятиям, выполнение творческого задания	8
4	Тема 6	Подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к контрольной работе, тестированию	6
5	Подготовка к экзамену		30
	Всего		60

7 семестр

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) Самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Тема 1	Подготовка к лабораторным занятиям, составление конспектов	4
2	Тема 2	Подготовка к лабораторным занятиям, составление конспектов, подготовка индивидуальных заданий	8
3	Тема 3	Подготовка к лабораторным занятиям, выполнение творческого задания	6
4	Тема 4	Подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к контрольной работе	4
5	Тема 5	Подготовка к лабораторным занятиям, выполнение творческого задания	8

6	Подготовка к экзамену		15
	Всего		45

1.7 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины используются следующие методы: репродуктивный (составление конспекта лекции, практического занятия, конспектирование монографической литературы), исследовательский (сбор и анализ рекламных материалов), интерактивный (работа в малых группах, использование мультимедийных средств обучения).

Использование образовательных технологий в рамках аудиторных занятий:

6 семестр

Разделы	Активные формы
Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Лекция-визуализация
Возможности рекламы и принципы ее воздействия	Проблемная лекция.
Рекламная служба в СМИ. Рекламное агентство	Групповое решение творческих задач
Проведение рекламной кампании	Проектирование (с презентацией)
Исследования в процессе разработки рекламного обращения	Тренинг
Итого	60%

7 семестр

Разделы	Активные формы
Управление качеством рекламы	Проблемная лекция
Современные рекламные технологии	Лекция-визуализация. Групповое решение творческих задач.
Нетрадиционная реклама	Лекция - дискуссия.
Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг	Тренинг
Жанровое своеобразие традиционной рекламы	Лекция-визуализация.
Создание рекламных текстов	Тренинг
Итого	70%

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

Текущий контроль знаний

Виды текущего контроля

1. Проверка посещаемости занятий.
2. Устный опрос.
3. Проверка конспектов лекций и творческих заданий.
4. Проверочные работы

Тематика проверочных работ

1. Реклама банков
2. Реклама алкогольной продукции, табачных изделий
3. Реклама продуктов питания
4. Реклама товаров бытовой химии
5. Реклама парфюмерной и косметической продукции
6. Реклама лекарственных средств
7. Реклама товаров для детей
8. Реклама автомобилей
9. Реклама спортивных товаров
10. Реклама туристических услуг.
11. Реклама мобильной связи
12. Жанры телевизионной рекламы
13. Жанры радиорекламы
14. Жанры печатной рекламы
15. Жанры газетно-журнальной рекламы
16. Нетрадиционная реклама
17. Создание рекламных текстов. Рекламное обращение.
18. Создание рекламных текстов. Рекламная статья
19. Создание рекламных текстов. Рекламное письмо
20. Создание рекламы для электронных масс-медиа.

Промежуточный контроль

Тесты

Тест 1.

ИНСТРУКЦИЯ. Предложенный Вам тест служит для проверки остаточных знаний по курсу «Теория и практика рекламы». Вопросы отражают материал, пройденный в лекциях. Правильно ответив на все вопросы, Вы сможете набрать 50 баллов.

Отметьте правильные ответы (2 балла за каждый правильный ответ)

1. Реклама – это ...
2. При создании радиорекламы необходимо уделять внимание
 - тексту
 - тембру голосов дикторов,
 - музыкальному и звуковому сопровождению
 - все ответы верны
3. К информационным жанрам радиорекламы относятся
 - Радиообъявление
 - Рекламная песенка
 - Радиожурнал
 - Консультация специалиста
4. Одна из форм рекламы, использующих средства полиграфии
 - Реклама в прессе
 - Телевизионная реклама
 - Радиореклама
 - Интернет-реклама
5. Рубричная и макетная реклама – виды
 - газетной рекламы

- телевизионной
- печатной
- радиорекламы

6. Реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах газеты или журнала

- Рубричное объявление
- Купонное объявление
- Модульное объявление
- Редакционное объявление

7. Видами модульного объявления являются

- традиционное,
- редакционное,
- купонное
- строчное

8. К текстовым элементам рекламного сообщения относятся

- Заголовок
- Иллюстрации
- Основной текст
- Размер и форма объявления

9. Вид журнальной рекламы, расширяющий печатное пространство и увеличивающий читательское восприятие

- страницы , обрезанные в край (навывлет)
- раскладки
- многостраничные вкладки
- невизуальная реклама

10. Вид рекламы не используемый в журнальной рекламе

- модульная
- строчная
- невизуальная
- музыкальная

1. Видами банковской рекламы являются

- имиджевая
- торговая
- сбытовая
- спонсорская

2. В традиционных СМИ запрещена реклама

- алкогольной продукции
- табачных изделий
- детских товаров
- туристических услуг

3. Видами рекламы табачных изделий в российской практике являются

- наружная реклама
 - реклама в глянцевых журналах
 - радиореклама
 - реклама в газетах
4. Реклама продуктов питания направлена преимущественно
- на женскую
 - на мужскую
 - детскую
 - подростковую аудиторию
5. Реклама продуктов питания менее эффективна
- на радио
 - на телевидении
 - в печати
 - в интернет
6. Наиболее эффективное СМИ для рекламы товаров бытовой химии
- телевидение
 - радио
 - интернет
 - печать
7. Для рекламы лекарственных средств не рекомендуется использовать
- наружную рекламу
 - печатную рекламу
 - радиорекламу
 - телевизионную рекламу
8. Реклама, ориентированная на детей, обращается к
- эмоциям
 - рассудку
 - логике
 - интуиции
9. Пиллары, кронштейны, маркизы – средства
- Наружной
 - Телевизионной
 - Радиорекламы
 - Интернет-рекламы
10. Не санкционированная пользователем, неадресная рассылка рекламных сообщений по электронной почте
- Спам
 - Баннер
 - Браузер
 - Контекстная реклама
11. Для передачи обстановки, в которой происходит действие рекламного ролика используются

- Специальные звуковые эффекты
- Музыка
- Текст
- Голос

12. Компонент рекламы, позволяющий передать характер персонажа ролика, наиболее выгодно подать информацию о рекламируемом товаре, услуге, «увидеть» предлагаемый продукт

- Голос
- Музыка
- Текст
- Специальные эффекты

13. Отсутствие зрительных образов характерно для

- Радиорекламы
- Телевизионной рекламы
- Наружной рекламы
- Печатной рекламы

14. К видам рекламной информации в местах продаж относятся

- Воблеры
- Гирлянды
- Муляжи
- Джинглы
- Спамы

15. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели

- Социальная реклама
- Политическая реклама
- Торговая реклама
- Имиджевая реклама

16. Короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании

- слоган
- зачин
- эхо-фраза
- кода

Тест 2

Тест-тренинг (тест можно пройти в онлайн–режиме: <http://www.businessstest.ru>)

Время прохождения теста: 90 минут.

1. Чем новостной релиз отличается от пресс-релиза?

1. Своевременностью, содержанием всех относящихся к теме фактов и влиянием на читателя
2. Имеет в основе построения информации своеобразную логическую пирамиду
3. Должен быть озаглавлен, название обычно отражает суть сообщения
4. Содержит указание основных дат

2. Что не относится к формальным методам исследования?

1. Фокус-группы
2. Глубинные интервью
3. Контент-анализ
4. Опросы

3. Что является объектом рекламы?

1. Идеология
2. Товар, услуга
3. Мировоззрение
4. Мода

4. Результатом работы PR-менеджера является

1. Увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации
2. Изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий
3. Изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях
4. Изменение мнения и поведения целевых аудиторий

5. Стикер - это?

1. Наклейка с логотипом фирмы или бренда
2. Вид транспортной рекламы
3. Охраняемая марка книжных изданий
4. Название товарного знака

6. Как называется рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств?

1. Билборд
2. Тролл
3. Басорама
4. Лайтпостер

7. На что направлен PR государственных организаций?

1. Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур
2. Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности
3. Привлечение внимания общественности к социальным проблемам
4. Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач

8. Брошюра - это?

1. Материалы, подготовленные на получение гранта или другого вида материальной или информационной поддержки
2. Печатное издание в виде книжки малого формата объемом не более 16 страниц
3. Печатные материалы, содержащие явно агитационные призывы к приобретению того или иного товара или услуги
4. Вид титульного листа, используемые для отправки корреспонденции

9. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это:
1. Бизнес-конференция
 2. День открытых дверей
 3. Пресс-конференция
 4. Бизнес-семинар
10. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?
1. Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании
 2. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории
 3. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации
 4. Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации

Итоговый контроль знаний

6 семестр

Вопросы к экзамену

1. Актуальные проблемы рекламы. Интерактивная реклама.
2. Актуальные проблемы рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Актуальные проблемы рекламы. Глобализация.
4. Актуальные проблемы рекламы. Маркетинг рыночной ниши.
5. Актуальные проблемы рекламы. Власть потребителя, маркетинг отношений.
6. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
7. Возможности рекламы и принципы ее воздействия. Место рекламы в системе маркетинга.
8. Возможности рекламы и принципы ее воздействия. Виды, цели рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
9. Возможности рекламы и принципы ее воздействия. Типы рынков. Методы работы с рынком.
10. Возможности рекламы и принципы ее воздействия. Процесс рекламной коммуникации
11. Возможности рекламы и принципы ее воздействия. Внешняя и внутренняя среда рекламного процесса.
12. Возможности рекламы и принципы ее воздействия. Восприятие: создание останавливающего воздействия в рекламе.
13. Возможности рекламы и принципы ее воздействия. Товар в рекламе. Работа торговой марки.
14. Исследования в процессе разработки рекламного обращения. Диагностические исследования.
15. Исследования в процессе разработки рекламного обращения. Исследования с помощью количественных методов опроса.
16. Исследования в процессе разработки рекламного обращения. Исследование методом наблюдения.
17. Исследования в процессе разработки рекламного обращения. Качественные методы исследования.
18. Исследования в процессе разработки рекламного обращения. Контент-анализ.
19. Исследования в процессе разработки рекламного обращения. Глубинное интервью.
20. Исследования в процессе разработки рекламного обращения. Фокус-группы.
21. Рекламная служба в СМИ

22. Рекламное агентство Типы и структура агентств Информационный анализ рекламного агентства
23. Перспективные направления рекламной деятельности
24. Организация и проведение рекламной кампании
25. Планирование рекламной кампании.
26. Стратегия рекламной кампании.
27. Креатив в рекламной кампании.

7 семестр

Вопросы к экзамену

1. Современные рекламные технологии Влияние новых технологий на рекламу.
2. Современные технологии и средства распространения рекламы. Директ-маркетинг.
3. Современные технологии и средства распространения рекламы. Директ-мейл.
4. Современные технологии и средства распространения рекламы. Личная продажа.
5. Современные технологии и средства распространения рекламы. Сетевой маркетинг.
6. Современные технологии и средства распространения рекламы. Интерактивное телевидение.
7. Современные технологии и средства распространения рекламы. Интернет-технологии.
8. Современные технологии и средства распространения рекламы. Зонтичное брендрование.
9. Современные технологии и средства распространения рекламы Корпоративные издания.
10. Современные технологии и средства распространения рекламы. Кросс-реклама, кросс-промоушн.
11. Современные технологии и средства распространения рекламы. Мерчандайзинг.
12. Современные технологии и средства распространения рекламы. SMS-реклама.
13. Современные технологии и средства распространения рекламы Спонсорство.
14. Современные технологии и средства распространения рекламы. Франчайзинг.
15. Технологии скрытой рекламы. Product Placement.
16. Перспективные направления рекламной деятельности.
17. Традиционная и нетрадиционная реклама
18. Управление качеством рекламы. Основные понятия и категории управления качеством рекламы. Методы определения качества.
19. Управление качеством рекламы. Качество рекламных технологий, рекламных кампаний, рекламного текста.
20. Управление качеством рекламы Методы управления качеством. Методы определения качества.
21. Реклама банков
22. Реклама алкогольной продукции, табачных изделий
23. Реклама продуктов питания
24. Реклама товаров бытовой химии
25. Реклама парфюмерной и косметической продукции
26. Реклама лекарственных средств
27. Реклама товаров для детей
28. Реклама автомобилей
29. Реклама спортивных товаров
30. Реклама туристических услуг.
31. Реклама мобильной связи
32. Жанры телевизионной рекламы
33. Жанры радиорекламы
34. Жанры печатной рекламы
35. Жанры газетно-журнальной рекламы

36. Нетрадиционная реклама
37. Создание рекламных текстов. Рекламное обращение.
38. Создание рекламных текстов. Рекламная статья
39. Создание рекламных текстов. Рекламное письмо
40. Создание рекламы для электронных масс-медиа.

1.9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие/ под ред О.Я. Гоймана, В.М. Лейчика. – М.: Инфра- М., 2011. – 288с.
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.

б) дополнительная литература

1. Берёзкина, О.П. Product Placement Технологии скрытой рекламы/ О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208с.
2. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
3. Ильин А.С.. реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. – М.: Кно Рус, 2009. – 141 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.. - Библиогр. : с. 345
5. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф: моногр./ Е.Ю. Кармалова. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. - 213 с.: фото.цв.. - Библиогр. : с. 192
6. Олейник К. Всё об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогаев.- М.: Ампина Бупс, 2009.- 331с.
7. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 с.
8. 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.
9. Снегирёва В.В. Книга мерчандайзера/ В.В. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2007.- 384 с.
10. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский . – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.

Периодические издания

Журнал «Рекламные технологии»
 Журнал «Реклама. Теория и практика»
 Журнал «Рекламодатель»
 Журнал «PR в России»
 Журнал «Медиапрофи»

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий,

		в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	http://propel.ru/jornal	Доступ к электронным изданиям: Журнал "Индустрия рекламы"// ir-magazine.ru Журнал "Рекламные идеи"//advi.ru Журнал "Мир этикетки"//labelworld.ru 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
3	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online» www.biblioclub.ru	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	http://evartist	Доступ к электронным изданиям по журналистике, рекламе, связям с общественностью.
5	http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html	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 6 семестр

Лекция 1. Актуальные проблемы рекламы

План лекции:

1. Понятие рекламы. Ее сущность.
2. Реклама на современном этапе развития общества. Глобализация. Актуальные проблемы рекламы.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Маркетинг рыночной ниши. Власть потребителя, маркетинг отношений.

Цель: знакомство с актуальными проблемами рекламы.

Задачи:

1. Рассмотреть актуальные проблемы рекламы на современном этапе.
2. Познакомиться с понятием ИМК.
3. Познакомиться с понятием «маркетинг рыночной ниши».

Ключевые вопросы:

1. Определение рекламы. Неоднозначность понимания термина.
2. Актуальные проблемы рекламы на современном этапе. Интерактивная и креативная реклама.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Глобализация.
3. Маркетинг рыночной ниши. Власть потребителя, маркетинг отношений.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.
3. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 с.
4. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский . – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.
5. 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. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности (2 ч.)**План лекции:**

1. Реклама и общество. Проблема соблюдения этики. Этические проблемы в рекламе
2. Закон о рекламе. Саморегулирование рекламы и социальная ответственность.
3. Основные положения закона о рекламе.

Цель: знакомство с основами правового регулирования рекламной деятельности.

Задачи:

1. Изучить правовые нормы рекламной деятельности.
2. Рассмотреть этические проблемы в рекламе.
3. Познакомиться с саморегулированием рекламы и социальной ответственности.

Ключевые вопросы:

1. Реклама и общество. Проблема соблюдения этики. Этические проблемы в рекламе («Дугая реклама», вкус и реклама, стереотипы в рекламе, реклама для детей, реклама спорных товаров, реклама, действующая на подсознание).
2. Законы и правила, касающиеся рекламы. Закон о рекламе, его основные положения.
3. Саморегулирование рекламы и социальная ответственность.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.

3. Берёзкина, О.П. Product Placement Технологии скрытой рекламы/ О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208с.
4. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. – М.: Кно Рус, 2009. – 141 с.
5. 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.
6. Олейник К. Всё об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогаев.- М.: Ампина Бупс, 2009.- 331с.
7. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 с.
8. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский . – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.
9. 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 3. Возможности рекламы и принципы ее воздействия (2 ч.)

План лекции:

1. Место рекламы в системе маркетинга. Виды, цели рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Типы рынков. Методы работы с рынком.
3. Процесс рекламной коммуникации. Внешняя и внутренняя среда рекламного процесса. Восприятие: создание останавливающего воздействия.
4. Товар в рекламе. Работа торговой марки.

Цель: знакомство с рекламным рынком.

Задачи:

1. Изучить место рекламы в системе маркетинга.
2. Рассмотреть типы рынков.
3. Рассмотреть специфику товара в рекламе.

Ключевые вопросы:

1. Понятие маркетинга. Место рекламы в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Виды, цели рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Типы рынков. Методы работы с рынком. История формирования современного рекламного рынка. Современный российский рекламный рынок: инфраструктура рынка, состояние, особенности и перспективы развития. Распределение бюджетов рекламного рынка между СМИ. Специфика регионального рекламного рынка. Тенденции развития.
3. Товар в рекламе. Понятие торговой марки. Понятие бренда. Работа торговой марки.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. – М.: Кно Рус, 2009. – 141 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.. - Библиогр. : с. 345
5. Олейник К. Всё об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогаев.- М.: Ампина Бупс, 2009.- 331с.
6. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 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. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский . – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.

Лекция 4. Рекламная служба в СМИ. Рекламное агентство (4 ч.)

План лекции:

1. Понятие рекламного агентства, рекламной службы.
2. Типы и структура агентств и рекламных служб. Классификация рекламных агентств: агентства полного цикла, дизайн-студии, медийные агентства, сетевые, независимые, международные, домашние и др.
3. Основные задачи рекламного агентства.
4. Основные подразделения рекламного агентства. Кадровый состав. Рекламная служба в СМИ. Специфика деятельности. Структура службы.
5. Специфика рекламной деятельности печатных СМИ.

Цель: знакомство с деятельностью рекламных агентств и служб.

Задачи:

1. Изучить специфику деятельности рекламных служб в СМИ.
2. Изучить специфику деятельности рекламных агентств.
3. Рассмотреть структуру и кадровый состав.
4. Изучить специфику рекламной деятельности печатных СМИ.

Ключевые вопросы:

1. Типы и структура агентств и рекламных служб. Классификация рекламных агентств: агентства полного цикла, дизайн-студии, медийные агентства, сетевые, независимые, международные, домашние и др.
2. Основные подразделения рекламного агентства. Кадровый состав. Рекламная служба в СМИ. Специфика деятельности. Структура службы.
3. Специфика рекламной деятельности печатных СМИ.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. – М.: Кно Рус, 2009. – 141 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.. - Библиогр. : с. 345

5. Олейник К. Всё об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогаев.- М.: Ампина Бупс, 2009.- 331с.
6. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 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. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский . – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.

Лекция 5. Проведение рекламной кампании (4 ч.).

План лекции:

1. Рекламная компания: планирование, проведение, позиционирование. Реклама и маркетинговые исследования. УТП.
2. Креатив в рекламной кампании.

Цель: изучение специфики проведения рекламной кампании.

Задачи:

1. Изучить цели, структуру и специфику проведения рекламной кампании.
2. Рассмотреть основные правила проведения рекламной кампании.

Ключевые вопросы:

1. Рекламные кампании и их классификация.
2. Планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Цели. Стратегия рекламной кампании. Позиционирование. Оценка эффективности. Реклама и маркетинговые исследования. УТП. Бриф на разработку рекламы.
3. Креатив в рекламной кампании.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. – М.: Кно Рус, 2009. – 141 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. Олейник К. Всё об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогаев.- М.: Ампина Бупс, 2009.- 331с.
6. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 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. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.

Тема 6. (4 ч.). Диагностические исследования. Ранняя обратная связь. Контактные

методы. Исследования с помощью количественных методов опроса. Исследование методом наблюдения. Качественные методы исследования. Контент-анализ. Глубинное интервью. Фокус-группы

Лекция 6. Исследования в процессе разработки рекламного обращения (4 ч.).

План лекции:

1. Роль диагностических исследований в процессе разработки рекламных сообщений.
2. Основные методы исследования.

Цель: изучение специфики проведения диагностических исследований.

Задачи:

1. Рассмотреть основные диагностические методы исследования.

Ключевые вопросы:

1. Диагностические исследования. Их роль в разработке рекламных сообщений.
2. Ранняя обратная связь. Контактные методы. Исследования с помощью количественных методов опроса. Исследование методом наблюдения. Качественные методы исследования. Контент-анализ. Глубинное интервью. Фокус-группы.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.
3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. – М.: Кно Рус, 2009. – 141 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. Олейник К. Всё об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогаев.- М.: Ампина Бупс, 2009.- 331с.
6. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 с.

7 семестр

Лекция 1. Управление качеством рекламы (2 ч.)

План лекции:

1. Основные понятия и категории управления качеством рекламы.
2. Методы определения качества. Методы управления качеством.
3. Влияние новых технологий на рекламу. Технологии и средства распространения рекламы.

Цель: изучение понятия «качество рекламы» и его специфики.

Задачи:

1. Изучить основные понятия управления качеством.
2. Рассмотреть методы определения и управления качеством.
3. Изучить влияние новых технологий на рекламу.

4. Познакомиться с основными видами нетрадиционной рекламы.

Ключевые вопросы:

1. Основные понятия и категории управления качеством рекламы.
2. Методы определения качества. Качество рекламных технологий, рекламных кампаний, рекламного текста.
3. Методы управления качеством.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.
3. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. - 384 с. // <http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html>

Лекция 2. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы (8 ч.)

План лекции:

1. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.
2. Перспективные направления рекламной деятельности.

Цель: изучение современных рекламных технологий.

Задачи:

1. Изучить современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.
2. Рассмотрение основных направлений рекламной деятельности.

Ключевые вопросы:

1. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы:
ATL- и BTL- акции, промоакции.
Граффити.
Директ маркетинг.
Интерактивное телевидение, интернет-технологии.
Зонтичное брендрование.
Корпоративные издания.
Кросс-реклама, кросс-промоушн, «реклама в рекламе».
Мерчандайзинг.
Партизанская реклама.
PR.
POS-материалы.
Рекламная фото и видео-съемка.
SMS-реклама.
Спонсорство.
Торговые карточки.
Транспортная реклама.
Франчайзинг.
Private label.
Product Placement.
2. Перспективные направления рекламной деятельности.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.
3. Берёзкина, О.П. Product Placement Технологии скрытой рекламы/ О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208с.
4. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф: моногр./ Е.Ю. Кармалова. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. - 213 с.
5. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 с.
6. 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.
7. Снегирёва В.В. Книга мерчандайзера/ В.В. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2007.- 384 с.
8. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский . – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.
9. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. - 384 с. // <http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html>

Лекция 3. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг (8 ч.).

План лекции:

1. Реклама банков.
2. Реклама алкогольной продукции, табачных изделий.
3. Реклама продуктов питания.
4. Реклама товаров бытовой химии.
5. Реклама парфюмерной и косметической продукции.
6. Реклама лекарственных средств.
7. Реклама товаров для детей.
8. Реклама автомобилей.
9. Реклама спортивных товаров.
10. Реклама туристических услуг.
11. Реклама мобильной связи.
12. Реклама ресторанов.

Цель: изучение специфики рекламирования отдельных товаров и услуг.

Задачи:

1. Изучить специфику рекламы отдельных групп товаров.
2. Изучить специфику рекламы отдельных групп услуг.

Ключевые вопросы:

1. Реклама отдельных групп товара. Краткая история рекламы товара. Законодательные ограничения. Виды товара определенной группы. Иностранские и российские бренды. Особенности рекламы. Целевая аудитория и ее предпочтения. Примеры нарушения законодательства.
2. Реклама отдельных групп услуг: краткий обзор рынка. Виды и формы рекламы определенной группы. Краткий обзор рынка. Особенности рекламирования. Законодательное регулирование.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. 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.
3. Берёзкина, О.П. Product Placement Технологии скрытой рекламы/ О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208с.
4. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф: моногр./ Е.Ю. Кармалова. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. - 213 с.
5. Снегирёва В.В. Книга мерчандайзера/ В.В. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2007.- 384 с.
Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский . – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.
6. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. - 384 с. // <http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html>

Лекция 4. Жанровое своеобразие традиционной рекламы (8 ч.).

План лекции:

1. Жанры телевизионной рекламы.
2. Жанры радиорекламы.
3. Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы.

Цель: изучение жанрового своеобразия традиционной рекламы.

Задачи:

1. Изучить жанровое своеобразие телевизионной рекламы.
2. Изучить жанровое своеобразие радиорекламы.
3. Изучить жанровое своеобразие газетно-журнальной и печатной рекламы.

Ключевые вопросы:

1. Жанры телевизионной рекламы.
Прямая продажа. Обращение от лица фирмы. Рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей. Интервью с покупателем. Демонстрация товара. Косвенное сравнение товаров. Драматизация. Музыкальная реклама. Анимация.
2. Жанры радиорекламы.
Информационные (радиообъявление, радиорепортаж, консультация специалиста, радиожурнал), художественные (монолог от лица потребителя, рекламного персонажа, диалог двух лиц разной степени информированности, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами), другие формы рекламы (рекламный призыв (слоган), рекламная песенка (джингл), советы радиослушателям, рекламный конкурс, скрытая реклама).
3. Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы.
Реклама в прессе. Рекламное объявление. Рекламное обращение. Рекламный обзор. Житейская история. Консультация специалиста. Рекламная статья. Рекламное письмо. Печатная реклама. Листовка. Каталог. Проспект. Буклет. Плакат. Афиша. Календарь.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..

2. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие/ под ред О.Я. Гоймана, В.М. Лейчика. – М.: Инфра- М., 2011. – 288с.
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. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
5. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф: моногр./ Е.Ю. Кармалова. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. - 213 с.: фото.цв.. - Библиогр. : с. 192

Лекция 5. Создание рекламных текстов (8 ч.).

План лекции:

1. Творческая сторона рекламной деятельности.
2. Создание текста печатной рекламы.
3. Создание рекламы для электронных масс-медиа.
4. Составление рекламного обращения, рекламной статьи, рекламного письма.

Цель: изучение принципов и приемов создания рекламных текстов.

Задачи:

1. Изучить творческую сторону рекламной деятельности.
2. Изучить принципы и приемы создания текстов печатной рекламы, рекламы для электронных масс-медиа, а также текстов рекламных обращений, рекламной статьи, рекламного письма.

Ключевые вопросы:

1. Творческая сторона рекламной деятельности. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Аффективный, суггестивный и конативный аспекты рекламного воздействия. Стилиевые решения, композиция и текст рекламного обращения.
2. Создание текста печатной рекламы. Рекламный текст как главный манипулятор сознанием.
3. Создание рекламы для электронных масс-медиа. Визуальный и текстовый компоненты.
4. Составление рекламного обращения, рекламной статьи, рекламного письма.

Литературные источники:

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
2. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие/ под ред О.Я. Гоймана, В.М. Лейчика. – М.: Инфра- М., 2011. – 288с.
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. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
5. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф: моногр./ Е.Ю. Кармалова. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. - 213 с.: фото.цв.. - Библиогр. : с. 192

Лабораторные работы

6 семестр

Лабораторная работа №1. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности (2 ч.).

ЗАДАНИЕ

Подберите 3 печатные рекламы, которые, по вашему мнению, сомнительны с точки зрения этически спорных вопросов. Поинтересуйтесь у 5 человек (различных по полу, возрасту, образованию). Проведите небольшое собеседование с каждым из них (вопросы подготовьте заранее). Составьте отчет о мнениях опрошенных в форме ответов на ваши вопросы. Не бойтесь включать в отчет и собственные умозаключения. Ответьте на вопрос: В чем отличается или имеет сходство то, что вы обнаружили, опрашивая разные целевые группы?

Лабораторная работа №2. Рекламное агентство. Экскурсия в рекламное агентство города Благовещенска (6 ч.).

ЗАДАНИЕ

Изучить рекламные службы города Благовещенска, сделать информационный анализ одной из них. Задайте вопросы одному или нескольким его сотрудникам об изменениях, которые произошли в их агентстве и индустрии в целом за время существования агентства (список вопросов заготовьте заранее). Какого рода изменения они ожидают в следующие 5 лет? Составьте отчет (3-5 страниц).

Лабораторная работа №3. Проведение рекламной компании. Медиа-планирование и рекламная кампания (6 ч.).

ЗАДАНИЕ

Посетите ваш местный магазин и набросайте проект медиа-плана, учитывая преимущества наиболее подходящего местного рекламного носителя. Составьте график и сформулируйте решения, касающиеся размера, длины рекламного обращения для различных типов носителей. Какое печатное средство следует выбрать для рекламы местного магазина в качестве основного? Почему? Чего вы можете достичь с помощью печатной рекламы?

Продумайте план проведения рекламной кампании (любого товара или услуги).

Лабораторная работа № 4. Исследования в процессе разработки рекламного обращения (4 ч.).

ЗАДАНИЕ

Соберите фокус-группу. С помощью «мозгового штурма» выберите, что вы будете рекламировать, например новую марку сотовых телефонов, новое звуковое оборудование. Разделитесь на исследователей и потребителей. Выберите вопросы и форму. Выберите того, кто будет вести записи, собирать данные и организовывать обратную связь. Напишите отчет.

7 семестр

Лабораторная работа № 1. Управление качеством рекламы (4 ч.).

ЗАДАНИЕ

Проведите в группе процедуру посттестирования рекламы в журнале или газете и оцените результат.

Приведите примеры раздражительной рекламы и дайте рекомендации по ее улучшению.

Лабораторная работа № 2. Нетрадиционная реклама (8 ч.).

ЗАДАНИЕ

Разработайте проект презентации студенческого клуба, товара, магазина или др. используя, нетрадиционные рекламные средства. Определите цель, место и время проведения рекламной акции, состав гостей, программу, стилистику презентации или др.

Подберите по 5 примеров нетрадиционных рекламных обращений (по выбору), обладающих высокой останавливающей, притягивающей и закрепляющей силой. Какие из них большей частью являются информационными, какие образными? Дайте письменный ответ.

Лабораторные работы № 3. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг (6 ч.).

ЗАДАНИЕ

Посетите магазин (супермаркет) города Благовещенска. Изучите наиболее популярные торговые марки, продажа которых дает магазину основную прибыль. Как расположен данный товар, какой у него вид, упаковка, раскладка на витрине? Поговорите работниками магазина, выясните: Какие виды рекламной информации, основные приемы, методы мероприятия для стимулирования сбыта данных товаров используются в магазине?

Напишите отчет.

Выберите определенный товар или услугу. Охарактеризуйте особенности их рекламирования. Напишите отчет.

Лабораторная работа № 4. Жанровое своеобразие традиционной рекламы (2 ч.).

ЗАДАНИЕ

Подберите примеры рекламы продуктов питания (товаров бытовой химии, косметики и парфюмерии, лекарственных средств, товаров для детей, автомобилей, спортивные товары др.). Изучите, какие жанры используются при рекламировании данной категории товаров в городе Благовещенске. Какие из них наиболее эффективны на ваш взгляд и почему? Напишите отчет.

Лабораторные работы № 5. Создание рекламных текстов Рекламное обращение. Рекламная статья. Рекламное письмо (4 ч.).

ЗАДАНИЕ

Напишите рекламное обращение, которое бы несло информацию об открытии нового магазина, о уже существующем магазине, о новом ассортименте магазина и др.

Напишите рекламную статью о продукции вашего магазина, о его сотрудниках.

Напишите рекламное письмо потребителю товара, услуги.

Литература для подготовки к лабораторным работам

а) основная литература

4. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с..
5. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие/ под ред О.Я. Гоймана, В.М. Лейчика. – М.: Инфра- М., 2011. – 288с.
6. 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.

б) дополнительная литература

11. Берёзкина, О.П. Product Placement Технологии скрытой рекламы/ О.П. Берёзкина. –

СПб.: Питер, 2009. – 208с.

12. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249

13. Ильин А.С.. реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. – М.: Кно Рус, 2009. – 141 с.

14. 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.. - Библиогр. : с. 345

15. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф: моногр./ Е.Ю. Кармалова. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. - 213 с.: фото.цв.. - Библиогр. : с. 192

16. Олейник К. Всё об управлении продажами / К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогаев.- М.: Ампина Бупс, 2009.- 331с.

17. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова : Учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2007. – 384 с.

18. 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.

19. Снегирёва В.В. Книга мерчандайзера/ В.В. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2007.- 384 с.

20. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милениума/ А.В. Ульяновский . – М.: Эксмо, 2008.- 432 с.

Периодические издания

Журнал «Рекламные технологии»

Журнал «Реклама. Теория и практика»

Журнал «Рекламодатель»

Журнал «PR в России»

Журнал «Медиапрофи»

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Курс «Теория и практика рекламы» является факультативной дисциплиной, изучается студентами 3 курса 6 семестра и 4 курса 7 семестра, является продолжением изученной ранее дисциплины «Основы рекламы и PR». Дисциплина предполагает как лекционные занятия, так и лабораторные работы. Для достижения максимального эффекта в преподавании курса, рекомендуется использовать инновационные методы в преподавании дисциплины: лекции с элементами тренинга, лекции-визуализации, проблемные лекции, лекции с элементами тестирования, а также тренинги, деловые игры 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 индивидуальных работ:

- раскрытие (определение) рассматриваемого понятия (определения, проблемы, термина);
- четкость структуры работы;
- самостоятельность, логичность изложения;
- творческий подход;
- умение анализировать материал;

- наличие выводов, сделанных самостоятельно.

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.

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, лабораторные работы и консультации, в соответствии с расписанием и установленным графиком, выполнять домашние задания к лабораторным работам, активно работать на занятиях.

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Общий объем времени, отводимый на самостоятельную работу, составляет 105 ч.

№ п/п	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Подготовка к лабораторным работам, выполнение творческих заданий	60
2	Подготовка к экзаменам	45
	Итого	105

1. Подготовка к лабораторным работам предполагает не только освоение теоретического минимума, но и выполнение творческих заданий. Выполненное задание необходимо защитить на занятии и сдать конспект в письменном виде преподавателю. Наличие выполненных письменных заданий является условием допуска к экзамену.

2. Подготовка к экзамену предполагает изучение учебной и монографической литературы, лекционного материала.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Виды текущего, промежуточного и итогового контроля, а также тематика проверочных работ, тестов, вопросов к зачету представлены в пункте 1.8 «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов».

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

В преподавании дисциплины используются следующие методы: репродуктивный (составление конспекта лекции, конспектирование монографической литературы), исследовательский (сбор и анализ рекламных материалов), интерактивный (работа в малых группах, экскурсии, использование мультимедийных средств обучения).

Использование образовательных технологий в рамках аудиторных занятий:

6 семестр

Разделы	Активные формы
Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Лекция-визуализация
Возможности рекламы и принципы ее воздействия	Проблемная лекция.
Рекламная служба в СМИ. Рекламное агентство	Групповое решение творческих задач
Проведение рекламной кампании	Проектирование (с презентацией)
Исследования в процессе разработки рекламного обращения	Тренинг
Итого	60%

7 семестр

Разделы	Активные формы
Управление качеством рекламы	Проблемная лекция
Современные рекламные технологии	Лекция-визуализация. Групповое решение творческих задач.
Нетрадиционная реклама	Лекция - дискуссия.
Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг	Тренинг
Жанровое своеобразие традиционной рекламы	Лекция-визуализация.
Создание рекламных текстов	Тренинг
Итого	70%