

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.15

Теория и практика рекламы

Учебный план: _____ ФГОС3++z440304-1_26_15.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: _____
(специализация) Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

Уровень образования: _____ бакалавриат

Форма обучения: _____ заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	8	8	187	13	6	Экзамен, Зачет
	РПД	8	8	187	13	6	
Итого	УП	8	8	187	13	6	
	РПД	8	8	187	13	6	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденным приказом Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 124

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Целью дисциплины является формирование у студентов знаний основ теории и практики рекламной деятельности, особенностей различных видов рекламы, а также разработкой рекламных кампаний с учетом специфики рынка и целевой аудитории.

1.2 Задачи дисциплины:

демонстрация особенностей рекламной деятельности и ее видов обучающимся;
научить обучающихся выявлять взаимосвязи рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, распознавать общие для них структурные построения;
дать принципы выявления и работы с целевыми аудиториями;
ознакомить с основными этапами построения рекламной кампании, их особенностями и значением в различных сегментах рынка.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, составлять бюджетную и финансовую отчетность, опираясь на нормативно-правовые акты, владеть информационно-коммуникативными технологиями, применять данные умения при решении профессионально-педагогических задач

Знать: нормативно-правовую базу, принципы проектирования организационных структур и стратегий управления человеческими ресурсами, а также основы бюджетной и финансовой отчетности применительно к рекламной деятельности в государственном и муниципальном управлении;

Уметь: применять информационно-коммуникативные технологии для анализа и разработки рекламных проектов, интегрируя кадровые и финансовые аспекты в профессионально-педагогических задачах

Владеть: навыками проектирования организационных решений и бюджетного планирования рекламной деятельности с использованием правовых и цифровых инструментов для подготовки специалистов в сфере связей с общественностью.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. История развития рекламы	1			
Тема 1. Основные этапы развития рекламы. Практическое занятие: 1. Исторические вехи рекламы и их отражение в современности (беседа). 2. Реклама в СССР с 1950 -х годов и ее особенности.		1		10
Тема 2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом. Практическое занятие. 1. Цели, задачи, требования к курсу. Сроки и формы отчетности. 2. Обсуждение литературы по курсу. Знакомство с современными рекламными ресурсами (беседа). 2. Требования и задачи к курсовому проекту: обсуждение тем и задач курсового проектирования. 3. Современные мультибрендовые компании и истории их успеха.			1	10
Раздел 2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности				
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие. 1. Идеология рекламы как идеология потребления. 2. Плюсы и минусы рекламы.			1	7
Тема 4. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи. Практическое занятие: Изучение отношения к рекламе в разных странах.			1	5
Раздел 3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования в рекламе.				

Тема 5. План рекламной кампании. Общая структура. Практическое занятие: 1. Рыночный анализ организации. 2. Реклама и маркетинговые исследования. 3. Конкуренция: за и против. Виды и примеры конкурентов на рынке.		1		10
Тема 6. Аналитический этап рекламной кампании. Практическое занятие: 1. Исследование целевой аудитории модельного агентства.			1	10
Раздел 4. Технологии организации рекламной кампании.				
Тема 7. Стратегический этап рекламной кампании. Практическое занятие: 1. Анализ рекламных роликов (фокус группа) 2. Рыночный и конкурентный анализ (дискуссия) 3. Анализ конкурентов в сети Интернет. 4, 5 Отчет по домашним заданиям.		1		10
Тема 8. Стадия реализации рекламной кампании. Носители рекламы. Особенности Digital продвижения. Практическое занятие: планирование, основные этапы. Критерии выбора носителей			1	10
Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности. Практическое занятие: Методики оценки эффективности. Критерии.		1		10
Раздел 5. Теоретические основы построения рекламного сообщения				
Тема 10. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж. Практическое занятие: 1. Оффер как основной коммуникационный элемент продвижения в рекламном сообщении. Создание разных офферов для различной аудитории. 2. Нейминг в различных сферах и его применение. (деловая игра)		1		10
Тема 11. Креатив в рекламе. Современные креативные теории. Практическое занятие: 1. Доклады "Топ 100 рекламных компаний" и их анализ			1	10
Раздел 6. Основы психологии рекламы				

Тема 12. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии. Практическое занятие: 1. Персональный брендинг и технологии его продвижения в социальных сетях. 2. Анализ аккаунтов блогеров и селебрити в социальных сетях.		1		20
Тема 13. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги. Практическое занятие: 1. Технологии упаковки услуги.			1	15
Раздел 7. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.				
Тема 14. Социальная реклама. Ее виды, заказчики, функции. Практическое занятие: Обсуждение значения социальной рекламы в современной жизни, ее тематик и анализ рекламных роликов.		1		20
Тема 15. Культура и этика рекламной деятельности. Практическое занятие: Анализ неэтичной рекламы.			1	15
Тема 16. Законодательство РФ в сфере рекламы. Практическое занятие: Обсуждение основных статей закона "О рекламе". Саморегулирование рекламой деятельности.		1		15
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	187
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Зачет)		2,75		10,25
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,75		197,25

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	способность разрабатывать и реализовывать рекламные продукты и коммуникационные кампании в государственном и муниципальном управлении — полнота и обоснованность анализа целевой аудитории и контекста для рекламного продукта, соответствие рекламных материалов нормативно-правовым требованиям и этическим нормам госслужбы, эффективность выбора каналов распространения рекламы в государственных и

	муниципальных структурах, а также качество презентации и защиты разработанного рекламного проекта (кампании) для решения конкретной задачи в сфере ГМУ.
--	---

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа демонстрирует глубокое понимание теории рекламы, высокую аналитическую способность и творческий подход. Выводы обоснованы, оформление безупречно. Студент готов к самостоятельной разработке рекламных стратегий.
4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Ответ студента в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Содержание в целом верное, но имеются незначительные недочеты: слабая аргументация, недостаточная проработка примеров или небрежное оформление. Студент владеет теорией, но испытывает трудности с глубоким анализом практики.
3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в ответе есть отдельные существенные ошибки, либо качество ответа низкое и поверхностное. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Тема раскрыта поверхностно, допущены фактические ошибки. Структура работы нарушена, присутствует плагиат или несоответствие заданию. Студент демонстрирует минимальные знания, необходимые для исправления работы.
2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в ответе, либо грубое нарушение логики ответа. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа не соответствует теме, носит реферативный характер без собственного анализа, содержит критические ошибки в терминологии или оформлении. Требуется полная переработка.
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно, изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4) несущественные ошибки или неточности).	Работа оценена не ниже, чем «удовлетворительно» (тема раскрыта, логика соблюдена, нет фатальных ошибок в понимании теории). Недочеты носят единичный характер и не нарушают общего восприятия работы.
Не зачтено	Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	Нарушения сроков сдачи без уважительной причины. Низкой оригинальности текста (плагиат), подмены файлов или сдачи работы, выполненной не по своему варианту. Содержание работы не соответствует теме. Допущены грубые фактические ошибки в определении базовых понятий рекламы, что свидетельствует о несформированности компетенции.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	История развития рекламы в России.
2	История развития рекламы в СССР
3	История развития рекламы в Европе.
4	Развитие рекламы в эпоху промышленной революции.
5	Развитие рекламы в эпоху научно-технической революции.
6	Особенности развития рекламы в современной экономике.
7	Определение рекламы, три группы к определению рекламы.
8	Признаки рекламы.
9	Функции рекламы.
10	Роль рекламы в обществе.
11	Задачи рекламы.
12	Объекты, субъекты.
13	Виды рекламы в зависимости от целей и по финансовому принципу.
14	Виды рекламы по виду рекламируемых товаров и специфические виды рекламы.
15	Виды рекламы по видам услуг и рекламируемой деятельности.
16	Виды рекламы в зависимости от способов размещения.
17	Виды рекламы в зависимости от категории потребителей и отдельные виды рекламы.
18	Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории: сбытовая, имиджевая и иммажитивная реклама.
19	Виды печатной рекламы.
20	Особенности телевизионной рекламы.
21	Информативная и информирующая реклама.
22	Сравнительная реклама.
23	Напоминающая и подкрепляющая реклама.
24	Средства распространения рекламы.
25	Реклама в системе маркетинга
26	Уникальное торговое предложение.
27	Отличие пиар от рекламы.
28	Главная задача пиар, объекты и субъекты пиар.
29	Классификация пиар.
30	Стили рекламного текста.
31	Связь рекламы с жизненным циклом товара.
32	Основные разделы рекламного текста.
33	Особенности рекламного заголовка.
34	Общая характеристика рекламы.
35	Элементы рекламного текста.
36	Особенности языка рекламы.
37	Основные средства привлечения внимания.
38	Тропы в рекламном тексте (гипербола, воздействие звуко сочетаниями, рифма).
39	Тропы в рекламном тексте (приемы повтора, олицетворение, каламбур)
40	Стилистические фигуры в рекламном тексте.
41	Языковая игра.
42	Звукопись в рекламных текстах.
43	Коммуникативное воздействие в рекламе.
44	Языковое манипулирование в рекламе (манипулирование с классом сравнения).
45	Принципы воздействия рекламы.
46	Воздействие рекламы на человека.
47	Понятие текста и особенности требований к рекламному тексту в пиар – компаниях.
48	Виды пиар – текстов.

49	Пиар - текст и тексты смежных коммуникационных сфер.
50	История развития пиар – текстов.
51	Пиар – текст в системе текстов массовых коммуникаций.
52	Специфика пиар – текстов в сравнении с текстами смежных коммуникационных сфер.
53	Особенности жанра пиар – текстов.
54	Жанровая типология первичных простых пиар – текстов.
55	Оперативно-новостные жанры пиар – текстов.
56	Исследовательско-новостные жанры пиар – текстов.
57	Фактографические жанры пиар – текстов.
58	Исследовательские жанры пиар – текстов.
59	Обзорно-новостные жанры пиар – текстов.
60	Интегрированные маркетинговые коммуникации.
61	Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге.
62	Изображение в рекламе.
63	Бренд и логотип в рекламе.
64	Понятие и структура брендбука
65	Выбор персонажа для рекламного обращения.
66	Специфика аргументации в рекламе.
67	Рекламное агентство, понятие, специфика.
68	Функции рекламного агентства.
69	Деятельность рекламного агентства.
70	Языковое манипулирование в рекламе (имплицитная информация в рекламе).

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Какой из перечисленных подходов определяет рекламу как «неличную форму коммуникации, осуществляемую через платные каналы распространения информации с четко указанным источником финансирования»?

- a) Маркетинговый
- b) Коммуникационный
- c) Социологический
- d) Экономический

2. Кому принадлежит модель коммуникации, включающая элементы: «Кто? -> Говорит что? -> По какому каналу? -> Кому? -> С каким эффектом?», лежащая в основе планирования рекламных кампаний?

- a) Филипу Котлеру
- b) Гарольду Лассуэллу
- c) Клоду Шеннону
- d) Дэвиду Огилви

3. Как называется стадия восприятия рекламы в модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)?

- a) Осознание потребности
- b) Формирование предпочтения
- c) Привлечение внимания
- d) Сравнение с конкурентами

4. К какому типу рекламы по характеру воздействия относится размещение информации о штрафах за неправильную парковку на городских щитах?

- a) Имиджевая реклама
- b) Стимулирующая реклама

с) Социальная реклама

д) Товарная реклама

5. Что из перечисленного является основным недостатком телевизионной рекламы по сравнению с интернет-рекламой?

а) Высокая стоимость производства и размещения при низкой возможности таргетинга

б) Отсутствие визуального сопровождения

с) Невозможность охвата массовой аудитории

д) Длительные сроки производства

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практико-ориентированное задание 1. Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения (газета или журнал): целевую аудиторию, проанализировать соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории, определить рынки, где происходит рекламная коммуникация. Анализ целесообразности выбранного канала рекламной коммуникации. Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 2. Компания ОАО «НефисКосметикс», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции с «другим популярным импортным средством». Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство в рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

В какой части было нарушен закон «О рекламе РФ». Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 3. Предлагается несколько образцов печатной продукции с различного рода сообщениями. Необходимо определить к каким видам коммуникации относится то или иное сообщение: а) рекламное сообщение; б) PR-коммуникация, в) информационная статья.

Практико-ориентированное задание 4. Определить наиболее эффективный канал (или каналы) продвижения для следующих целевых аудиторий, выделенных по критерию «возраст»: а) дети от 3 до 10 лет; б) дети от 7 до 11 лет; в) подростки от 12 до 18 лет; г) старшее поколение 50-60 лет. Обоснуйте свой ответ.

Практико-ориентированное задание 5. Выявите тренды в рекламной коммуникации, которые прямо или косвенно могут влиять на развитие современного бизнеса. Выпишите по 4-5 трендов из каждой категории: макротренды; мегатренды; микротренды. Обоснуйте ответ. Оцените технологии и инновации, которые могут повлиять на развития современного бизнеса в России, сопоставив с трендами. Оформите рекламный тренд-репорт на предстоящий год.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☒ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЗАЧЕТ

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновики.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/106271.html
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	https://www.iprbooks.ru/115440.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				

Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	https://www.iprbookshop.ru/121400.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
 Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео Rutube [Электронный ресурс]. URL: <https://rutube.ru>
 Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>
 Электронный научный журнал «МедиаСкоп» –URL: [<http://www.mediascope.ru>]
 Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>
 Sostav – СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России –URL: <https://www.sostav.ru/> Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>
 Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>
 Медиа о мировой рекламе - URL: <https://www.adsoftheworld.com>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска