

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра философии и социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИГУ и СГН

 Е.М. Бобкова

« 20 » 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.09. Рекламоведение

на 2023/2024 учебный год

Направление

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

Общий

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «Рекламоведение» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «общий».

Составитель рабочей программы

Доцент



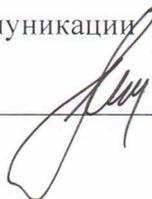
В.В. Михайлова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры философии и социальной коммуникации

« 06 » 09 2023 г. протокол № 1

Зав. кафедры философии и социальной коммуникации

«06» 09 2023 г.



Н.А. Грошовкина

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Рекламоведение» является выработка у студентов научного подхода к организации и функционированию рекламной коммуникации в современном обществе. При этом обращается особое внимание на изучение общесоциальных, а также групповых социально-психологических особенностей рекламной коммуникации, организации эффективного воздействия с применением новых рекламных технологий.

Задачами освоения дисциплины «Рекламоведение» являются:

- изучение теоретических основ рекламы;
- формирование у студентов компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием многообразия коммуникативных рекламных инструментов: планирование и осуществление рекламных кампаний и мероприятий; навыки создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы;
- умение устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Курс «Рекламоведение» представляет собой дисциплину части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 (Б1.В.09.) основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью обучающихся очной формы обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенций
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Медиа коммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД опк 5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД опк 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы

		ИД опк 5.3. Применяет знания о тенденциях развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических условий при формировании рекламного продукта.
<i>Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5. Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД пк 5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ИД пк 5.2. Принимает участие в организации и выполнении Маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИД пк 5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам

Семестр	Трудоемкость, з.е./часах	Количество часов					Форма контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самостоятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практических занятий (ПЗ)	Лабораторных занятий (ЛЗ)		
1	1 з.е./36 ч.	18	8	10	-	18	-
2	2 з.е./72 ч.	36	18	18	-	36	Зачет с оценкой
Итого	3 з.е./108 ч.	54	26	28	-	54	

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Реклама как элемент социальной коммуникации	36	8	10	-	18
2	Виды рекламы и рекламных носителей	38	10	10	-	18
3	Социологические и маркетинговые исследования в сфере рекламы	34	8	8	-	18
<i>Зачет с оценкой</i>		-	-			
Итого		108	26	28	-	54

4.2. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

1 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Реклама как элемент социальной коммуникации</i>				
1	1	2	Реклама как социальный феномен	Электронный учебник
2		2	Составляющие рекламного процесса	Слайд-презентация
3		2	Массовое сознание как объект воздействия рекламы	Слайд-презентация
4		2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Электронный учебник
Итого по разделу часов		8 ч.		
Итого		8 ч.		

2 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Виды рекламы и рекламных носителей</i>				
1	2	2	Средства распространения рекламы	Электронный учебник
2		2	Виды рекламы	Слайд-презентация
3		2	Разработка рекламных сообщений	Слайд-презентация
4		2	Планирование рекламной кампании	Электронный учебник
5		2	Современные рекламные стратегии	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		

<i>Социологические и маркетинговые исследования в сфере рекламы</i>				
6	3	2	Медиапланирование	Электронный учебник
7		2	Социологические исследования эффективности рекламной деятельности	Слайд-презентация
8		2	Исследования психологического восприятия рекламы	Слайд-презентация
9		2	Маркетинговые исследования рекламы	Электронный учебник
Итого по разделу часов		8 ч.		
Итого		18 ч.		

Практические занятия

1 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
<i>Реклама как элемент социальной коммуникации</i>				
1	1	2	Реклама как социальный феномен	Электронный учебник
2		4	Составляющие рекламного процесса	Слайд-презентация
3		2	Массовое сознание как объект воздействия рекламы	Слайд-презентация
4		2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
Итого		10 ч.		

2 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
<i>Виды рекламы и рекламных носителей</i>				
1	2	2	Средства распространения рекламы	Электронный учебник
2		2	Виды рекламы	Электронный учебник
3		2	Разработка рекламных сообщений	Электронный учебник
4		2	Планирование рекламной кампании	Электронный учебник
5		2	Современные рекламные стратегии	Электронный учебник
Итого по разделу часов		10 ч.		
<i>Социологические и маркетинговые исследования в сфере рекламы</i>				

6	3	2	Социологические исследования эффективности рекламной деятельности	Слайд-презентация
7		2	Исследования психологического восприятия рекламы	Слайд-презентация
8		2	Маркетинговые исследования рекламы	Электронный учебник
9		2	Тестирование рекламы	Слайд-презентация
Итого по разделу часов		8 ч.		
Итого		18 ч.		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<i>Реклама как элемент социальной коммуникации</i>			
Раздел 1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности. Реферат.	6
	2	Реклама и ценностные ориентации общества. Доклад.	6
	3	Социальные условия появления рекламы как массового явления. Доклад.	6
Итого по разделу часов			18
<i>Виды рекламы и рекламных носителей</i>			
Раздел 2	4	Методика поэтапного поуровневого структурно-семантического анализа рекламного текста. Реферат.	18
Итого по разделу часов			18
<i>Социологические и маркетинговые исследования в сфере рекламы</i>			
Раздел 3	5	Особенности размещения рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении. Доклад.	10
	6	Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе. Доклад.	8
Итого по разделу часов			18
ИТОГО			54

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)

нет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Количество экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
<i>Основная литература</i>						

1	Основы рекламы	Головлева Е.Л.	2020	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
2	Основы рекламы: Учебное пособие	Васильев Г.А.	2019	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
3	Основы рекламы.: Учебник	Мудров А.Н.	2018	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
4	Реклама на телевидении. Учебное пособие	Смирнова Ю.В.	2018	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
5	Технологии производства рекламной продукции	Васильев Г.А.	2018	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
<i>Дополнительная литература</i>						
1	Реклама в туризме	Абабков Ю.Н.	2017	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
2	Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум	Коноваленко В.А.	2018	1	Электронная версия	Кафедра философии социальной коммуникации
3	Реклама в социально-культурном сервисе и туризме	Морозова Н.С.	2017	1	Печатная версия	Кафедра философии социальной коммуникации

4	Медиа релейшнз. Основные аспекты взаимодействи я СМИ и Public Relations	Ушанов П.В.	2018	1	Электронна я версия	Кафедра философии социальной коммуникац ии
Итого по дисциплине: % печатных изданий <u>30</u> : % электронных <u>70</u>						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1	Ассоциация рекламодателей	http://www.assadv.ru/
2	allBranding Технологии брендинга	www.allbranding.ru
3	Библиотека менеджмента	http://www.managment.aaanet.ru/
4	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.dis.ru
5	Технология продажи ТВ рекламы по GRP	www.grp.ru
6	Mediaplan	http://www.mediaplan.ru/
7	Outdoor.ru. Наружная реклама	http://www.outdoor.ru
8	Корпоративный менеджмент	http://www.cfin.ru/
9	Advertology. Наука о рекламе	www.advertology.ru
10	Консалтинговая компания (БизнесКонсалтингГрупп)	http://www.bkg.ru

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Лекция

1. Посещение и активная работа обучающегося на лекции. Это позволяет сформировать базовые теоретические понятия по дисциплине, овладеть общей логикой построения дисциплины, усвоить закономерности и тенденции, которые раскрываются в данной дисциплине. При этом обучающемуся рекомендуется быть достаточно внимательным на лекции, стремиться к пониманию основных положений лекции, а при определенных трудностях и вопросах, своевременно обращаться к лектору за пояснениями, уточнениями или при дискуссионности рассматриваемых вопросов, получения от лектора собственной научной точки зрения как ученого.

2. Работа над материалами лекции во внеаудиторное время. Это предполагает более глубокое рассмотрение вопросов темы с учетом того, что на лекции не возможно полно осветить все вопросы темы. Для глубокой проработки темы обучающийся должен: а) внимательно прочитать лекцию (возможно несколько раз); б) рассмотреть вопросы темы

или проблемы по имеющейся учебной, учебно-методической литературе, ознакомиться с подходами по данной теме, которые существуют в современной научной литературе (посмотреть монографии, статьи в журналах, тезисы научных докладов и выступлений). Кроме того, обучающийся может при глубокой проработке темы пользоваться материалами, которые представляют эксперты, различные научные дискуссии и т.п. Изучая тему в теоретическом аспекте можно пользоваться как литературой библиотеки университета, так и использовать электронные и Интернет-ресурсы, обращаясь в другие библиотеки страны или других стран

Практическое занятие (семинар)

1. Посещение и работа обучающегося на семинаре. Это позволяет в процессе коллективного обсуждения вопросов темы глубже усвоить теоретические положения, сформировать отдельные практические умения и навыки. Тема считается освоенной, если обучающийся может ответить на самые различные, в том числе и дискуссионные вопросы темы.

2. Работа на практическом занятии. Это позволяет в процессе решения практических заданий и анализа ситуаций правильно обосновывать порядок и алгоритм выполнения заданий, четко и последовательно формулировать выводы и предложения. Работа на практическом занятии дает возможность всесторонне изучить дисциплину и подготовиться для самостоятельной работы.

3. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.

4. В процессе выполнения аудиторных контрольных работ подтверждаются полученные знания, умения и навыки, которые формируют соответствующие компетенции.

Самостоятельная работа

Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Она включает как более глубокое самостоятельное изучение теории, так и закрепление практических навыков и умений. Выполняя самостоятельную работу, обучающийся опирается на знания, умения и навыки, полученные в процессе аудиторной работы. Вместе с тем, самостоятельная работа требует дополнительной работы, включая рассмотрение отдельных вопросов, положений, подготовку самостоятельных докладов, рефератов, проведения личных научных исследований. Для выполнения самостоятельной работы можно использоваться всеми доступными источниками информации, знаниями, умениями и навыками, полученными в процессе изучения других дисциплин. Кроме того, при выполнении заданий для самостоятельной работы обучающийся может консультироваться с преподавателем, что позволяет ускорить процесс обучения или придать ему больший динамизм.

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

Завершающим этапом изучения дисциплины является промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой. При этом обучающийся должен показать все те знания, умения и навыки, которые он приобрел в процессе текущей работы по изучению дисциплины. При подготовке необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Дисциплина считается освоенной, если в полном объеме сформированы установленные компетенции и обучающийся способен выполнять указанные в данной программе основные виды профессиональной деятельности.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитория оснащена учебной мебелью, 36 посадочных мест, посадочное место преподавателя; переносным мультимедийным проектором и экраном, ноутбуком; обеспечен беспроводной доступ в интернет и учебно-наглядных пособий: портреты, постеры, таблицы, электронные презентации, звукотехнические аудиозаписи, видео – и

DVD фильмы.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Во время *лекционных занятий* по дисциплине «Рекламоведение»:

- а) сложные места;
- б) факты, от которых зависит понимание главного;
- в) все новое, незнакомое;
- г) данные, которыми часто придется пользоваться и которые трудно получить из других источников.

Акцентировать внимание на том, что записывать материал надо, по возможности, сжато, но без ущерба для ясности. Главная ценность конспекта лекций не в том, что по нему удобно готовиться к зачету. Конспект особенно ценен в том случае, если в нем выражается свое отношение к материалу. Целесообразно подчеркивать те места, на которые следует обратить внимание при каждом чтении.

Во время подготовки к *практическим занятиям* следует обратиться к сформулированным к каждому разделу / теме соответствующим вопросам и заданиям. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно. Для эффективной подготовки необходимо иметь методическое руководство к практическому занятию. В предлагаемых планах проведения занятий задания для самостоятельной работы выступают в качестве домашнего задания, обязательного для выполнения.

Важнейшей стороной любой формы практических занятий являются упражнения. Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений. Большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение.

Обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого обучающегося группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы.

Обязательным условием является выполнение всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе. На этом занятии отмечают лучшие обучающиеся по различным критериям: лучшее выполнение отдельных заданий, самое оперативное выполнение, творческий подход, полнота и т. д. Это позволяет повысить мотивацию и внести элемент соревновательности, побуждающий активнее заниматься внеаудиторной работой по дисциплине «Рекламоведение».

9. Технологическая карта дисциплины

Курс: I Группа: ИГ23ДР62РО Семестр: 1,2

Преподаватель – лектор: Михайлова В.В.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Михайлова В.В.

Кафедра философии и социальной коммуникации

Кредитно-модульная система в ИГУП и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «**Рекламоведение**» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью** и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки **общий**.