

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 19 » июня 2024, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.01.04 Рекламные средства и их применение

Автор (ы) Маилян Мери Гагиковна
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Наименование образовательной программы: «Реклама и связи с общественностью»

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Предмет «Рекламные средства и их применение» изучает широкий круг различных возможностей и целей передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Существует множество определений рекламного средства. Средство рекламы – различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.) Рекламное средство – это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носителе. Предмет изучает полный перечень инструментов современной рекламы, включающих их назначение, характеристики, условия применения, подробные описания, изображения, примеры. Предназначение курса – предоставить студенту возможность четко идентифицировать средства рекламы и их функции, а также быстро разобраться в структуре, особенностях и методах использования рекламных инструментов.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет)

Трудоемкость 72 академических часа, из которых контактных – 34 (18 лекций, 16 практических) и 38 часов для самостоятельной работы студентов. Форма итогового контроля – зачет. 2 кредита.

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 2	Способен определять круг задач в	УК-2.1	Знает подходы в постановке

	<p>рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>		<p>задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения.</p>
		<p>УК-2.2</p>	<p>Умеет, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения задач в профессиональной области для достижения поставленной цели.</p>
		<p>УК-2.3</p>	<p>Владет навыками определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов</p>
<p>УК – 4</p>	<p>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1</p>	<p>Знает особенности устного и письменного общения на русском и иностранном языках; правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации.</p>
		<p>УК-4.2</p>	<p>Умеет применять различные методы делового общения на русском и иностранном языках как в устной, так и в письменной форме.</p>
		<p>УК-4.3</p>	<p>Владет навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; навыками деловых</p>

			коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках
--	--	--	--

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Дать студентам необходимый для практической работы в сфере рекламы базовый комплекс знаний и умений планирования и выбора наиболее эффективных площадок и средств СМИ для размещения рекламного сообщения. Сформировать у будущих специалистов теоретические знания психологии и технологии творчества, практические умения и навыки, необходимые для работы в сфере рекламы. Воспитать установку в личностном и профессиональном самосовершенствовании.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		— сем	— сем	— сем	— сем.	— сем	— сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции	18						
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	16						
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары							
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	38						
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в							

т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Зачет						

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Тема 1. Введение в рекламные средства		2			
Тема .2 Эволюция рекламы		2	2		
Тема 3. Рекламные стратегии		2	2		
Тема 4. Планирование средств рекламы.		2	2		
Тема 5. Творческие стратегии		2	2		
Тема 6. Печатная реклама		2	2		
Тема 7. Реклама в СМИ.		2	2		
Тема 8. Наружная реклама.		2	2		
Тема 9. Диджитал реклама.		2	2		
ИТОГО		18	16		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Введение в рекламные средства

Определение рекламных средств, их виды и роль в маркетинговых кампаниях. Основные функции и задачи рекламы.

Тема 2. Эволюция рекламы

Общий рост объема рекламного дела. Появление первых рекламных агенств. Первые исследования в рекламной сфере. Создание «Комитета общественной информации», Эра творческого подхода. Появление радио, развитие радио рекламы. Появление телевидения.

Разработка художественного оформления и технического исполнения Составление текстовой основы. Терминология рекламных текстов. Заголовки .Выделенный текст. Основной текст Теория имиджа Дэвида Огилви

Тема 3. Рекламные стратегии

Менеджмент творческого процесса. Виды рекламных агентств (агентства полного цикла, специализированные агентства, творческие мастерские,

Агентства ориентированные на промышленность, агентства национальных меньшинств). Структура рекламных агентств.Философия агентств. Leo Burnett: «Достичь звезду», Ogilvy and Mather. «Быть ценимы теми, кто наиболее всего ценит товарные марки», McCann-Erickson и укрощение зверя, Нью Йорк, BBDO и реклама, которая затрагивает эмоции, Нью Йорк. Аристократы с Мэдисон Авеню. Британское рекламное агентство в Нью-Йорке. Креативные революционеры.

Тема 4. Планирование средств рекламы

Стратегическое планирование в рекламе – определение целей , выбора стратегий и применения тактики (как воплотить это в жизнь) в соответствии с определенным временным графиком Анализ плана маркетинга. Постановка целей рекламной кампании Рекламная пирамида. Сегментация в рекламе. Теории мотивации . Выбор типа рекламной стратегии на основании целей.

Тема 5. Творческие стратегии

Разработка концепции продукта. Модель компании “Foote,Cone & Belding” -степень и род вовлеченности,Эволюция модели.Гедонистский подход. Разработка стратегии обращения к потребителю. Зарождение рекламной идеи

Тема 6. Печатная реклама

Исследование печатных рекламных носителей: газеты, журналы, билборды, листовки. Особенности дизайна и содержания для привлечения внимания.

Тема 7. Реклама в СМИ

Формы телевизионной рекламы. Телевизионная аудитория. Как люди смотрят телевизор. Оценка телевизионной аудитории. Преимущества и недостатки телевидения. Достоинства. Недостатки. Негибкость. Стратегия рекламных обращений. Элементы съемки . Планирование и производство телевизионной рекламы
Характеристики радио как средства рекламы. Стратегия рекламного обращения. Радиотексты .Инструменты. Написание сценария. Тенденции радио- и телерекламы.

Тема 8. Наружная реклама

Виды наружной рекламы: билборды, вывески, транспортная реклама. Методы планирования и размещения для максимального охвата.

Тема 9. Диджитал реклама

Роль цифровых каналов в современной рекламе: контекстная реклама, баннеры, социальные сети, SEO и SEM. Методы измерения и оптимизации.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Самостоятельная работа студентов строится на основе примерных контрольных вопросов и заданий, определенных для обсуждения на семинарских и практических занятиях, вынесенных для самостоятельного изучения, в тестовые задания и письменные контрольные вопросы.

Текущий контроль усвоения знаний осуществляется в ходе изучения курса в форме:

1. Обсуждения вопросов, вынесенных на семинарские занятия
2. Выполнения письменных работ по теоретическим вопросам учебной дисциплины

Итоговая аттестация: зачет проводится в форме устного ответа на вопросы.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(Кратко представить перечень материально-технического оснащения, информационно-технических средств).

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ₁	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля	M1 ₁	M2	M1	M2	M1	M2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,5								
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	0,5								
Реферат <i>(при наличии)</i>									
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>									
<i>Другие формы (при наличии)</i>									
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля									0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля									0,5
	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$		$\sum = 1$

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и);

3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);

Котлер Ф. "Основы маркетинга"

- Учебник, охватывающий базовые концепции маркетинга, включая рекламу и ее роль в маркетинговой стратегии.
- **Романов А.Н. "Реклама и рекламная деятельность"**
 - Подробное руководство по различным видам рекламы и их применению в практике.
- **Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. "Рекламный менеджмент"**
 - Учебник, посвященный планированию, реализации и оценке рекламных кампаний.
- **Феофанов О.А. "Реклама: новые технологии в России"**
 - Практическое пособие с акцентом на современные технологии и тенденции в рекламе на российском рынке.
- **Филатов В.Н. "Современные рекламные технологии"**
 - Учебное пособие, рассматривающее инновационные методы и инструменты в рекламе.
- **Гуревич П.С. "Основы рекламного бизнеса"**
 - Пособие, включающее теоретические и практические аспекты рекламной деятельности.
- **Ивченко В.А. "Медиа-планирование и медиабайинг"**
 - Методическое пособие по планированию и размещению рекламы в различных медиа.
- **Трусов И.Е., Мокшанцева И.В. "Рекламный текст: теория и практика"**
 - Пособие, сосредоточенное на создании эффективных рекламных текстов для различных каналов коммуникации.
- **Шарков Ф.И. "Интернет-реклама: Теория и практика"**

- Учебник по цифровой рекламе, охватывающий ключевые аспекты и методы ее реализации.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

- 5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины

При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу, и при необходимости составить краткий конспект терминов, положений, требуемых для запоминания. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.

Материал законспектированный на лекциях необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников.

При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу, и при необходимости составить краткий конспект терминов, положений, требуемых для запоминания.