

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

В-ПД РЕКЛАМА

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки:

42.03.02 «Журналистика»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

Общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

Очная

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры журналистики
протокол № 3 от «03» сентября 2024г.

Заведующий кафедрой

(М.А. Крашенинникова)

(подпись)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г.Севастополе

Протокол № 1 от «13» сентября 2024г.

(Л.И. Теплова)

(подпись)

Севастополь, 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика». Утвержден приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1771, приказами об утверждении изменений в ОС МГУ от 10 июня 2021 года № 609, от 21 декабря 2021 года № 1404

Год (годы) приема на обучение 2022.

курс – 3

семестры – 5, 6

зачетных единиц – 3

общая трудоемкость - 108, в т.ч.:

лекций – 18 ч.

практических занятий – 34 ч.

самостоятельная работа студентов – 56 ч.

Форма промежуточной аттестации – экзамен в 5-м семестре,

зачет в 6-м семестре.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия..	5
3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.	5
4. Формат обучения	5
5. Объем дисциплины (модуля)	6
6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий.	6
7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)	10
8. Ресурсное обеспечение:.....	14
9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП.....	15
10. Язык преподавания.	15
11. Преподаватель (преподаватели).	15
12. Автор (авторы) программы.....	15

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «Реклама» формирует у обучающихся понимание важности рекламной деятельности как составной части интегрированных маркетинговых коммуникаций и важной составляющей работы современной редакции СМИ. В данном курсе реклама рассматривается как профессиональная креативная, маркетинговая и менеджерская деятельность. Она формирует целостную картину работы современной редакции СМИ; дает базовый набор основных понятий и терминов, а также навыки использования рекламных технологий в журналистской практике.

Учебная дисциплина «Реклама» относится к вариативной части профессионального модуля «Медиакоммуникации современной журналистики» ООП. Она занимает важное место в формировании профессиональных навыков и компетенций будущих журналистов, дает представление о профессиональной рекламной деятельности в целом и в редакциях СМИ в частности, способствует формированию навыков эффективной редакционной работы в процессе разработки и продвижения рекламных медиапроектов.

Цель изучения учебной дисциплины «Реклама» состоит в том, чтобы дать теоретические знания о специфике рекламного производства, генезисе и особенностях современного развития рекламы в различных СМИ.

Задачи дисциплины:

- дать определения основным понятиям и раскрыть содержание таких категорий как «реклама», «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «рекламоноситель», «рекламное агентство», «рекламная кампания», «маркетинг», «бренд», «интегрированные маркетинговые коммуникации» и др.;
- познакомить студентов с основными этапами становления рекламы; дать основные классификации видов рекламы; сформировать представление о структуре рекламной деятельности;
- дать представление о различных научных подходах к рекламе;
- научить студентов проводить анализ рекламной кампании и планировать ее проведение в рамках работы медиапредприятия;
- сформировать у студентов умение применять различные методы изучения результатов рекламной деятельности.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия.

Дисциплина «Реклама» имеет логическую связь с другими дисциплинами базовой и вариативной части программы подготовки по направлению «Журналистика». Для эффективного ее освоения в профессиональном ракурсе студентам необходима система входных знаний, касающихся основных социологических и коммуникативистских вопросов, а также базовые знания по социологии, экономике, истории и журналистике, которые они получают при изучении курсов «Экономика», «История», «Социология», «Медиаэкономика» и «Журналистика и общество».

Изучение дисциплины «Реклама» формирует базу для дальнейшего изучения таких курсов как: «Медиа социология», «Реклама и связи с общественностью», «Типология аудиторий СМИ».

Полученные в процессе обучения знания и навыки могут быть использованы в учебных и научных целях при выполнении курсовых и выпускной квалификационной работ.

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Знать: суть процессов и отношений в структуре рекламного процесса, иметь представление об экономических особенностях и регуляторах рекламы в СМИ, понимать принципы деятельности отделов рекламы в различных СМИ, особенности продажи и размещения рекламы в СМИ;

Уметь: ориентироваться в системе рекламного ценообразования в различных типах СМИ; анализировать рекламную политику медиапредприятий; оценивать рекламу в структуре контента СМИ; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей в структуре рекламного отдела медиапредприятия;

Владеть: инструментарием поиска и обработки информации, необходимой для понимания и организации работы по привлечению и размещению рекламы в СМИ.

4. Формат обучения – очная форма обучения

5. Объем дисциплины (модуля)

составляет 3 з.е., в том числе **52** академических часа, отведенный на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), **56** академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

6.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля). Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося			Всего академических часов	Формы текущего контроля успеваемости
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы		Самостоятельная работа обучающегося, академические часы		
		Занятия лекционного типа	Занятия практического типа			
1	Исторические этапы развития рекламы	2	2	6	10	реферат
2	Реклама: сущность и функции	2	2	6	10	тест
3	Реклама в СМИ	-	4	6	10	презентация

4	Интернет-реклама	-	4	6	10	контрольная работа
5	Рекламный процесс и его участники	2	2	4	8	реферат
6	Рекламные агентства	2	2	4	8	презентации
7	Реклама в системе маркетинга	2	4	4	10	тест
8	Целевая аудитория рекламы	2	4	6	12	исследование
9	Рекламная кампания и этапы ее проведения	2	4	4	10	проект
10	Эффективность рекламы	2	2	4	8	кейс
11	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	2	4	6	12	контрольная работа
	Промежуточная аттестация	Экзамен в 5 семестре				
		Зачет в 6 семестре				
	Итого	18	34	56	108	

6.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	Содержание разделов (тем) дисциплин
1.	Исторические этапы развития рекламы	Реклама в допечатный период. Развитие печатных СМИ и рекламы в Европе и США. Специфика развития рекламы в России. Реклама в массовых информационных потоках на современном этапе развития цивилизации

2.	Реклама: сущность и функции	<p>Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.</p> <p>Критерии классификации рекламы. Виды рекламы. Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов. Субъектный критерий. Предметный критерий. Целевой критерий. Объектный критерий. Классификация по средствам рекламы: по знаковой системе рекламных обращений, по носителям рекламы, по характеру распространения рекламы. Модификация видов рекламы в современных условиях. Мировой рынок рекламы.</p>
3.	Реклама в СМИ	Классификация рекламы в СМИ. Виды и жанры рекламы в традиционных и новых медиа.
4.	Интернет-реклама	Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития. Нативная реклама. Проблемные зоны интернет-рекламы.
5.	Рекламный процесс и его участники	Структура рекламы: субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Каналы распространения рекламы
6.	Рекламные агентства	Организация работы рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств: полного цикла, А LA CARTE, штатные, медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.
7.	Реклама в системе маркетинга	Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Основные понятия маркетинга. Бренд и брендинг. Коммерческая эффективность рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Мерчендайзинг. Места продаж. Продвижение. Событийный маркетинг.
8.	Целевая аудитория рекламы	<p>Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы соотносятся с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.</p> <p>Психологические аспекты восприятия рекламы. Увещевания в рекламе.</p> <p>Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя). Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.</p>
9.	Рекламная кампания и этапы ее проведения	Процесс рекламной деятельности. Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.

		<p>Исследования в рекламной индустрии. Цели и методы исследований рекламы. Мониторинг рекламы. Изучение информированности о продукте. Отношение к рекламе. Статистические методы. Массовые опросы. Краудсорсинг. Качественные методы в исследованиях рекламы. Тестирование рекламы.</p> <p>Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании.</p> <p>Продажа рекламы в каналах распространения. Особенности продаж рекламы в разных СМИ и в наружной рекламе.</p>
10.	Эффективность рекламы	<p>Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности.</p> <p>Системная целостность основных ее этапов — предпосылка успешной реализации рекламной стратегии. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам).</p> <p>Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы.</p> <p>Изучение воздействия рекламы.</p>
11.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	<p>Общество и реклама: способы регуляции. Федеральный закон «О рекламе». Правовое регулирование политической рекламы. Этическое регулирование рекламы. Корпоративные кодексы.</p>

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Индивидуальные задания

1. Подготовка докладов по одной из указанных тем и защита данной теории с использованием примеров в рекламе.
 - Теория конструирования потребительского отклика Филиппа Котлера.
 - Имидж-теория Дэвида Огилви.
 - Теория уникального торгового предложения Р. Ривса.
 - Теория позиционирования Джека Траута и Эл Райса.
 - Социально-психологические установки потребителя в структуре аттитюда М. Смита.
 - Теория потребностей А. Маслоу в современной рекламе.
2. Анализ рекламы на различных интернет ресурсах, платформах, маркетплейсах: ВКонтакте, Телеграм, Авито и т.д.

Темы для рефератов и докладов

1. Реклама в первых печатных газетах.
2. Бизнес-модель бесплатных газет.
3. Реклама в дореволюционной России.
4. Специфика рекламы в советской России.
5. Возникновение и развитие глобальных рекламных агентств.
6. Крупнейшие российские рекламные агентства.
7. Слоган в рекламном послании.
8. Правила написания рекламного текста.
9. Роль иллюстрации в рекламе.
10. Рекламный аудиоролик и его структура.
11. Технология производства рекламного клипа.
12. Политическая реклама.
13. Социальная реклама.
14. Социальное влияние рекламы.
15. Интернациональная реклама.
16. Брендинг территорий.
17. Ведение баз данных потребителей в рекламном бизнесе.
18. Продакт плейсмент.
19. Нативная реклама.

Тесты

1.: Когда газеты начали брать деньги за рекламные объявления?

- а) в XIII веке
- б) в XVII веке

- c) в XVIII веке
- d) в XIX веке

2.:Какая из современных медиаплатформ в России зарабатывает больше всего рекламных денег?

- a) ТВ
- b) радио
- c) интернет
- d) печатные СМИ

3.:Какая из перечисленных ниже компаний НЕ занимается медиаизмерениями?

- a) TNS
- b) Nielsen
- c) NNS
- d) GfK

4.:Наиболее востребованная модель рекламных продаж на ТВ?

- a) по минутному прайс-листу
- b) по рейтингам
- c) аукционные продажи
- d) продажа по блокам

5.:Какой термин используется при оценке стоимости рекламы в печатных СМИ?

- a) CPT
- b) CPM
- c) CPP
- d) CPC

6.:Какой термин используется при оценке стоимости рекламы на ТВ?

- a) CPT
- b) CPM
- c) CPP
- d) CPC

7.:Рейтинг – это

- популярность телеканала
- количество зрителей телеканала по отношению к конкурентам
- величина аудитории
- процент аудитории от численности населения

8.:Какие ограничения существуют при размещении рекламы алкоголя в печатных СМИ?

- a) нельзя размещать вообще
- b) нельзя размещать на четной полосе
- c) нельзя размещать на первой и последнее полосе
- d) нельзя размещать рядом с публикацией на тему морали

9.:Рекламный модуль – это

- a) единица рекламной площади в печатных СМИ
- b) определенное место под рекламу на улицах города
- c) промежутки между программами передач в телеэфире

d) часть рекламной концепции фирмы

10.:Какая из перечисленных компаний занимается продажей рекламы в национальном телеэфире?

- a) Национальный рекламный альянс
- b) Газпром-медиа
- c) Видео Интернешнл
- d) Медиа-реклама

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

По итогам освоения дисциплины проводится экзамен и зачет.

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Реклама: понятие и сущность.
2. Реклама в допечатный период.
3. Развитие печатных СМИ и рекламы в Европе и США.
4. Специфика развития рекламы в России.
5. Развитие рекламы на современном этапе.
6. Функции рекламы
7. Критерии классификации рекламы.
8. Виды рекламы.
9. Модификация видов рекламы в современных условиях.
10. Мировой рынок рекламы.
11. Классификация рекламы в СМИ.
12. Виды и жанры рекламы на телевидении
13. Виды и жанры рекламы на радио.
14. Реклама в газете.
15. Журнальная реклама.
16. Интернет-реклама.
17. Реклама в блогах.
18. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.
19. Нативная реклама.
20. Проблемные зоны интернет-рекламы.
21. Основные участники рекламного процесса.
22. Субъекты рекламной деятельности.
23. Предмет рекламы.
24. Целевая аудитория как объект рекламы.
25. Каналы распространения рекламы.
26. Организация работы рекламного агентства.
27. Функции рекламного агентства.
28. Типы рекламных агентств.
29. Типовая структура агентства полного цикла.
30. Классификация услуг рекламных агентств.
31. Творческий процесс в рекламном агентстве.
32. Основные понятия маркетинга.
33. Бренд и брендинг.
34. Коммерческая эффективность рекламы.
35. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
36. Мерчендайзинг.
37. Места продаж.
38. Продвижение.

39. Событийный маркетинг.
40. Целевая аудитория рекламы как социальная общность.
41. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.
42. Психологические аспекты восприятия рекламы.
43. Увещевания в рекламе.
44. Изучение воздействия рекламы.
45. Процесс рекламной деятельности.
46. Основные этапы рекламной кампании
47. Роль исследований в рекламной индустрии.
48. Цели и методы исследований рекламы.
49. Мониторинг рекламы.
50. Изучение информированности о продукте.
51. Изучение отношения к рекламе.
52. Статистические методы исследований рекламы.
53. Массовые опросы как метод исследований рекламы.
54. Краудсорсинг в рекламе.
55. Качественные методы в исследованиях рекламы.
56. Тестирование рекламы.
57. Исследования рекламы в интернете.
58. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании.
59. Организация рекламных продаж в печатных СМИ.
60. Особенности рекламных продаж на телевидении.
61. Продажа рекламы на радио.
62. Специфика рекламных продаж наружной рекламы.
63. Оценка эффективности рекламы.
64. Правовое регулирование рекламы
65. Федеральный закон «О рекламе»: общие и специфические требования
66. Правовое регулирование политической рекламы.
67. Этическое регулирование рекламы. Корпоративные кодексы.

Примерный перечень заданий к зачету:

В качестве зачетного задания студенты выполняют индивидуальную работу по разработке рекламной кампании для высшего учебного заведения или студенческого медиа.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка	2	3	4	5
РО и соответствующие виды оценочных средств				
Знания <i>(виды оценочных средств: устные и письменные опросы и т.п.)</i>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения <i>(виды оценочных средств: контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)</i>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает)	Успешное и систематическое умение

			неточности непринципаль ного характера)	
Навыки (владения, опыт деятельности) <i>(виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)</i>	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированны е навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформирован ные навыки (владения), применяемые при решении задач

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка	Не зачет	Зачет		
РО и соответствующие виды оценочных средств				
Знания <i>(виды оценочных средств: устные и письменные опросы и т.п.)</i>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурирован ные знания	Сформирован ные систематичес кие знания
Умения <i>(виды оценочных средств: контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)</i>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципаль ного характера)	Успешное и систематичес кое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) <i>(виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)</i>	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированны е навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформирован ные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

а) основная литература:

1. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2015.
2. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата/Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Издательство Юрайт, 2015.

б) дополнительная литература:

1. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. – М.: Издательство Московского университета, 2011.
2. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Издательство Московского университета, 2010.

3. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров/Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Издательство Юрайт, 2013.

в) лицензионное программное обеспечение: не требуется.

г) профессиональные базы данных и информационных справочных систем

1. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>

д) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы <https://fas.gov.ru>.

Сайт правовой информации Консультант Плюс <https://www.consultant.ru/>.

Сайт для генерации рекламных текстов НейроТекстер <https://neuro-texter.ru>.

е) Описание материально-технического обеспечения.

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
1	Аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий	50-60 м ² . 3-х створчатая доска для мела - 1 шт. Экран для проектора – 1 шт. Стол - 15 шт. Стулья - 31 шт.	Возможность подключения ноутбука и мультимедийного оборудования, беспроводной доступ в интернет. Список ПО на ноутбуках: Microsoft Windows 10, Microsoft Office 2016.	

9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП

Указано в общей характеристике ОПОП.

10. Язык преподавания.

Русский

11. Преподаватель (преподаватели).

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Тришина Т.В.

12. Автор (авторы) программы.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Тришина Т.В.

Оформление экзаменационного билета

**ФИЛИАЛ МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА имени М.В. ЛОМОНОСОВА г. СЕВАСТОПОЛЕ**

Направление 42.03.02 «Журналистика»

Учебная дисциплина: Реклама

СЕМЕСТР: 5

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Реклама: понятие и сущность.
2. Коммерческая эффективность рекламы.

Утверждено на заседании кафедры журналистика

Протоколом № ____ от _____ 2024 г.

Заведующий кафедрой

Преподаватель

М.А. Крашенинникова

Т.В. Тришина