

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.О.10 Основы рекламы

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2021

---

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

канд. филос. наук, зав. кафедрой, доцент, Ноздренко Елена Анатольевна

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины - получение знаний о рекламе как области коммуникативной практики, овладение общими и специфическими методами, закономерностями и особенностями маркетинговой и рекламной деятельности.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере маркетинга и рекламы:

- 1) освоение понятийного аппарата, принципов и методов рекламной деятельности;
- 2) изучение основ конструирования информационной стратегии;
- 3) расширение знаний о диапазоне возможностей рекламного воздействия в сфере профессиональной коммуникации;
- 4) формирование представления о теоретическом моделировании механизмов продвижения процессов и явлений.

Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и

маркетинга. Студент должен знать теоретические основы рекламной деятельности и уметь применять на практике ее рекомендации по эффективному продвижению продукта в современных социальноэкономических условиях. Технологическое содержание рекламной деятельности раскрывает специфику успешного функционирования различных институтов в области социально-значимого позиционирования на рынке профессиональной деятельности.

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Запланированные результаты обучения по дисциплине  |
|--|--|
| <b>ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b> |  |
| ОПК-2.1: Применять технологии рекламной деятельности, учитывая специфику применения в сфере профессиональных интересов   | основные определения понятия «реклама», основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы<br>анализировать перспективные направления развития мирового |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях способностью осуществлять процесс планирования и выбора<br/>СМК в рекламной деятельности</p>   |
| <p>ОПК-2.10: Владеть базовыми способностями спиндокторинга как искусства информационного освещения события</p>   | <p>основные определения понятия «реклама», основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях способностью осуществлять процесс планирования и выбора<br/>СМК в рекламной деятельности</p> |
| <p>ОПК-2.2: Анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях</p> | <p>основные определения понятия «реклама», основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях способностью осуществлять процесс планирования и выбора<br/>СМК в рекламной деятельности</p> |

|   |  |
|---|--|
| ОПК-2.3: Осуществлять процесс планирования и            | основные определения понятия «реклама», основные функции   |
| выбора СМК в рекламной деятельности                     | рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы<br>анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях<br>способностью осуществлять процесс планирования и выбора СМК в рекламной деятельности   |
| ОПК-2.4: Применять методы коммуникаций в рыночной среде | основные определения понятия «реклама», основные функции<br>рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы<br>анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях<br>способностью осуществлять процесс планирования и выбора СМК в рекламной деятельности |

|   |  |
|---|--|
| <p>ОПК-2.5: Знать основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности</p> | <p>основные определения понятия «реклама», основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы<br/>анализировать перспективные направления развития мирового</p>   |
|   | <p>и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях способностью осуществлять процесс планирования и выбора СМК в рекламной деятельности</p>   |
| <p>ОПК-2.6: Анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций</p>                | <p>основные определения понятия «реклама», основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы<br/>анализировать перспективные направления развития мирового<br/>и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях способностью осуществлять процесс планирования и выбора СМК в рекламной деятельности</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>ОПК-2.7: Знать теоретические основы government relations, российское законодательство, регулирующие отношения власти и бизнеса</p>           | <p>основные определения понятия «реклама», основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы<br/>анализировать перспективные направления развития мирового</p>   |
|   | <p>и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях способностью осуществлять процесс планирования и выбора<br/>СМК в рекламной деятельности</p>   |
| <p>ОПК-2.8: Анализировать механизмы взаимодействия власти, бизнеса и общества; ориентироваться в особенностях краудсорсинга и краудфандинга</p> | <p>основные определения понятия «реклама», основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы<br/>анализировать перспективные направления развития мирового<br/>и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях способностью осуществлять процесс планирования и выбора<br/>СМК в рекламной деятельности</p> |

|   |  |
|---|--|
| ОПК-2.9: Владеть технологиями текстового и внетекстового продвижения публикаций в СМИ | основные определения понятия «реклама», основные функции рекламы; технологии рекламной деятельности и специфику ее применения в сфере профессиональных интересов; роль рекламы в обществе; нормативноправовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ и саморегулирование рекламы; специфику разных видов рекламы<br>анализировать перспективные направления развития мирового |
|   | и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях<br>способностью осуществлять процесс планирования и выбора<br>СМК в рекламной деятельности  |

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: Дисциплина реализуется на русском языке с применением ЭО и ДОТ на платформе СФУ <http://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=591..>



## 2. Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебной работы                         | Всего,<br>зачетных<br>единиц<br>(акад.час) | е |
|--|--|---|
|  |  | 1 |
| <b>Контактная работа с преподавателем:</b> | <b>1,89 (68)</b>                           |   |
| занятия лекционного типа                   | 0,94 (34)                                  |   |
| практические занятия                       | 0,94 (34)                                  |   |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> | <b>1,11 (40)</b>                           |   |
| курсовое проектирование (КП)               | Нет  |   |
| курсовая работа (КР)                       | Нет  |   |
| <b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>  | <b>1 (36)</b>                              |   |

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

|                               |   | Контактная работа, ак. час.    |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|-------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| №<br>п/п                      | Модули, темы (разделы) дисциплины   | Занятия<br>лекционного<br>типа |                          | Занятия семинарского типа                 |                          |  |                          | Самостоятельная<br>работа, ак. час. |                          |
|                               |   |                                |                          | Семинары и/или<br>Практические<br>занятия |                          | Лабораторные<br>работы и/или<br>Практикумы |                          |                                     |                          |
|                               |   | Всего                          | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                                     | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                                      | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                               | В том<br>числе в<br>ЭИОС |
| <b>1. Реклама как сложное</b> |   |                                |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|                               | 1. Понятие рекламы и ее классификация, синтетическое определение рекламы (с точки зрения таких областей научного знания, как: экономика, психология, социология, правоведение, маркетинг, культурологи и т.д.). Воздействие рекламы на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях. Роль рекламы в обществе | 4                              | 1                        |   |                          |  |                          |                                     |                          |

|   |   |   |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>2. Формирование современного рекламного рынка. Генезис рекламного дела и значение рекламы в современных рыночных условиях (протореклама, история рекламного дела в западных странах и России; реклама в Древнем мире, реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма; реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период). Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России</p> | 4 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| <p>3. Функции и результаты воздействия рекламы: основные функции рекламы и специфика функций рекламы в обществе (маркетинговая, коммуникативная, образовательная, экономическая, социальная)</p>  | 4 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| <p>4. Классификация рекламы: по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Типовые композиции прямой рекламы. Специальные виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама</p>   | 2 | 1 |  |  |  |  |  |  |

|   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| 5. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов                               | 2 | 1 |   |   |  |  |  |  |
| 6. Кейс №1 «Рекламные заповеди»   |   |   | 4 | 4 |  |  |  |  |
| 7. Кейс №2 "Мифы о рекламе"   |   |   | 4 | 4 |  |  |  |  |
| 8. Кейс N3 Стереотипы в рекламе   |   |   | 4 | 4 |  |  |  |  |
| 9. Кейс N4 Особенности рекламных слоганов   |   |   | 4 | 4 |  |  |  |  |
| 10. Работа с сайтом "Реклама и культура"  |   |   | 4 | 4 |  |  |  |  |
| <b>2. Основные средства (каналы)</b>  |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 1. Планирование и выбор средств массовой информации: значимость профессионального подхода к реализации данных процессов. Этапы планирования и выбора, определение целей использования СМИ в рекламной деятельности. Медиаисследования: роль и формы исследований, виды графиков | 2 |   |   |   |  |  |  |  |

|  |   |   |  |  |  |  |  |  |
|--|---|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>2. Печатные средства массовой информации. Структура российского рынка прессы. Классификация печатных изданий. Понятие «печатная реклама». Специфика печатной рекламы. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газетная реклама: типы, виды, специфика (преимущества и недостатки), факторы аналитического исследования относительно рекламной эффективности газет. Журнальная реклама: классификация журналов, особенности читательской аудитории, специфика (преимущества и недостатки), критерии оформления рекламного текста, оценка журнальной рекламы, маркетинговая оценка рекламного сообщения</p> | 2 |   |  |  |  |  |  |  |
| <p>3. Электронные средства массовой информации. Понятие медиарынка, региональные особенности. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее специфика (преимущества и недостатки). Критерии выбора каналов распространения рекламы на телевидении. Виды телевизионной рекламы. Основные рассчитываемые показатели телеаудитории (share, rating, reach...) и методы определения рейтингов. Разработка концепции телевизионной рекламы</p>  | 2 | 1 |  |  |  |  |  |  |

|  |   |  |  |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>4. Использование радиовещания в рекламных целях. Специфика радиовещания, виды радиовещателей. Характеристика (преимущества и недостатки) рекламы на радио. Элементы радиорекламы (слово, звуковой эффект, музыка). Теория рекламного поля и принципы радиорекламы. Факторы эффективности аудиоспота. Критерии рационального выбора канала радиорекламы. Технология измерения аудитории радио, основные показатели: Average Quarter, Daily Reach, Weekly Reach, Time Spent Listening, AQH Share). Креативные приемы в радиорекламе</p> | 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| <p>5. Использование сети Интернет в рекламе. Компьютеризированная реклама как новое средство распространения рекламы в современных условиях. Специфика Интернета и его рекламные возможности: основные фазы взаимодействия пользователя с рекламой. Основные рекламные носители в Интернете (баннер, web-сайт, байрики, текстовый блок, мини-сайт, коллаж) и критерии их выбора в рекламной коммуникации. Система продаж Интернет-рекламы</p>  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |

|   |   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>6. Прямая почтовая реклама: характеристика (преимущества и недостатки). Виды рекламы по почте (письма, открытки, рекламные листки, проспекты, плакаты, самостоятельная почтовая реклама, перепечатки, каталоги и т.д.) и адресный маркетинг. Потребители почтовой рекламы. Факторы успеха почтовой рекламы</p> | 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| <p>7. Рекламные сувениры: специфика производства и распространения. Классификация рекламных сувениров (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные сувенирные изделия, фирменные упаковочные материалы). Характеристика (преимущества и недостатки) рекламных сувениров</p>             | 2 |  |  |  |  |  |  |  |

|  |    |   |    |    |  |  |    |  |
|--|----|---|----|----|--|--|----|--|
| 8. Наружные и транзитные средства распространения рекламы. Наружная реклама: преимущества и недостатки, основные требования и основные задачи при обращении к наружной рекламе. Типы наружных рекламных сооружений: стационарная реклама (рекламный щит, панно на зданиях, плакаты на столбах, указатели, растяжки, афиши и т.д.) и световая реклама (газосветная, щиты с подсветкой, световые газеты, электронные табло и экраны, световые короба, бегущая строка на крыше здания). Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Измерения наружной рекламы: социологические, мониторинговые и расчетные (экспертные) методики | 4  |   |    |    |  |  |    |  |
| 9. Индивидуальное творческое задание на тему "Специфика местной рекламы"   |    |   | 6  | 6  |  |  |    |  |
| 10. Задание по Конкурсу социальной рекламы «Молодежный аспект»   |    |   | 4  | 4  |  |  |    |  |
| 11. Аналитическая работа на тему «Реклама как искусство»   |    |   | 4  | 4  |  |  |    |  |
| 12. Изучение теоретического курса  |    |   |    |    |  |  | 16 |  |
| 13. Итоговая творческая работа   |    |   |    |    |  |  | 24 |  |
| Всего  | 34 | 6 | 34 | 34 |  |  | 40 |  |



## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Ноздренко Е.А. Основы рекламы: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере](Красноярск: СФУ).
2. Морозова О. Ф., Ноздренко Е. А., Жуковская Л. Н., Костылев С. В., Лузан В. С. Арт-менеджмент: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
3. Шарков Ф. И., Силкин В. В. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
4. Абабков Ю. Н., Филиппова И. Г., Абабкова М. Ю., Богданов Е. И. Реклама в туризме: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник(Москва: Издательство "Магистр").

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Adobe Photoshop CS3
5. Corel Draw 4
6. Statistica 10
7. Adobe Flash 3

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным
2. базам данных и информационным справочным системам:
3.  GallupMedia в России – Режим доступа: <http://www.gallup.ru> -
4. официальный сайт исследовательской компании.
5.  ВЦИОМ – Режим доступа: <http://wciom.ru>
6.  Исследовательское агентство «Комкон-2» – Режим доступа:
7. <http://www.http.com/www.comcon2.com>
8.  Левада-Центр – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
9.  Сайт известного в России мониторингового агентства – Режим
10. доступа: <http://www.monitoring.ru>
11.  Эффективная и функциональная бесплатная система сбора

12. статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам
13. – Режим доступа: <http://www.spylog.ru>

### **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

### **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные

ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном

режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.