

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и  
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине  
**Реклама в коммуникационном процессе**  
Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

**38.03.02 - Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки  
**Менеджмент организации**

Квалификация:  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Очная/заочная**

Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Менеджмент организации»

 Соломонова В.Н.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
г., протокол №

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
ИТУвГСБ

28.06.2019 г., протокол № 12

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» является формирование целостного представления о рекламе и рекламной деятельности у бакалавров менеджмента.

### **Задачи дисциплины:**

- дать систематизированное представление о специфике рекламной деятельности, о комплексных взаимоотношениях рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представление об основных факторах, определяющих эффективность планирования рекламных акций;
- познакомить с основными моделями планирования коммуникационной деятельности в рекламе;
- показать важность исследований в процессе планирования и оценки эффективности рекламной деятельности;
- сформировать представление о достоинствах и недостатках основных каналов для передачи рекламной информации;
- научить использовать полученные знания на практике при разработке рекламной стратегии.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» для направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент относится к дисциплинам вариативной части дисциплин программы бакалавриата, дисциплины по выбору.

Для освоения данной дисциплины обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Планирование и прогнозирование», «Маркетинг», «Управление персоналом», «Инновационный менеджмент», «Управление бизнес-моделями», «Теория и практика внутреннего контроля», «Лидерство и управление командой», «Экономика предприятия», «Аудит», «Бизнес-планирование», «Экономическая теория», «Основы проектной деятельности», «Статистика», «Теория организации», «Методы принятия управленческих решений», «Экономико-математическое моделирование в управлении», «Мировая экономика и внешне-

экономическая деятельность», «Мировая экономика и международные отношения», «Информационный менеджмент», «Информационные ресурсы в менеджменте», «Экологический менеджмент», «Коммуникации в управлении современным предприятием», «Электронная среда и цифровые технологии», «Этика делового общения», «Теория управления», «Информационные технологии в экономике и управлении», «Психология», «Правоведение». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать принципы развития и закономерности функционирования организации, основные теории и подходы к осуществлению управления; владеть способами и средствами получения, хранения и обработки информации с помощью современных информационных технологий. Параллельно с дисциплиной «Реклама в коммуникационном процессе» изучаются: «Стратегический менеджмент», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности», «Управление качеством», «Антикризисное управление», «Корпоративная социальная ответственность», «Управление проектами», «Управление изменениями», «Маркетинговые технологии», «Технологии бренд-менеджмента», «Инвестиционный менеджмент», «Инвестиционный анализ», «Управление рисками», «Управление экологическими рисками», «Коммуникационный менеджмент», «Современные медиасистемы», «Организация предпринимательской деятельности».

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<b>Код компетенции</b>	<b>Компетенция</b>
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и

	специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающийся должен:

Знать:

- нормативные правовые документы в области рекламной деятельности теоретические основы рекламы и PR;
- основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга;
- предмет, объект и принципы; виды и средства рекламы;
- методологию рекламной работы;
- полный цикл рекламных услуг;
- экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- основы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей;
- системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.

Уметь:

- осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества;

- создавать все виды профессиональных текстов и документов;
- формулировать цели, планировать пути их достижения, оценивать результаты деятельности;
- использовать нормативные правовые документы в области рекламной деятельности;
- анализировать, критически оценивать рекламный продукт;
- умение создавать рекламные тексты и аргументировать их обоснованность;
- изготавливать оригинал макет творческих идей;
- планировать рекламную акцию;
- самостоятельно овладевать новыми знаниями в области теории рекламы и практики ее развития;
- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- анализировать информацию при принятии управленческих решений;
- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Владеть:

- навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта;

- специальной терминологией и лексикой данной дисциплины эффективными когнитивными и метакогнитивными стратегиями;
- современными технологиями рекламной деятельности и умениями работы с рекламными текстами;
- способностью под контролем планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
- базовыми навыками медиапланирования;
- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;
- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;
- навыками обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

**Таблица 1 – Результаты обучения**

<b>Код компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПК-9	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– нормативные правовые документы в области рекламной деятельности теоретические основы рекламы и PR;</li> <li>– основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга;</li> <li>– экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества;</li> <li>– анализировать, критически оценивать рекламный продукт;</li> <li>– оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</li> </ul>

	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками литературного редактирования, копирайтинга;</li> <li>– навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта;</li> <li>– навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса</li> </ul>
ПК-10	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, объект и принципы; виды и средства рекламы;</li> <li>– методологию рекламной работы;</li> <li>– основы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать все виды профессиональных текстов и документов;</li> <li>– формулировать цели, планировать пути их достижения, оценивать результаты деятельности;</li> <li>– использовать нормативные правовые документы в области рекламной деятельности;</li> <li>– изготавливать оригинал макет творческих идей;</li> <li>– планировать рекламную акцию;</li> <li>– самостоятельно овладевать новыми знаниями в области теории рекламы и практики ее развития;</li> <li>– анализировать информацию при принятии управленческих решений;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специальной терминологией и лексикой данной дисциплины эффективными когнитивными и метакогнитивными стратегиями;</li> <li>– современными технологиями рекламной деятельности и умениями работы с рекламными текстами;</li> <li>– способностью под контролем планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;</li> <li>– базовыми навыками медиапланирования;</li> <li>– навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</li> </ul>
ПК-12	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, объект и принципы; виды и средства рекламы;</li> <li>– методологию рекламной работы;</li> <li>– полный цикл рекламных услуг;</li> <li>– системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать все виды профессиональных текстов и документов;</li> <li>– использовать нормативные правовые документы в области рекламной деятельности;</li> <li>– умение создавать рекламные тексты и аргументировать их обоснованность;</li> <li>– изготавливать оригинал макет творческих идей;</li> <li>– планировать рекламную акцию;</li> <li>– самостоятельно овладевать новыми знаниями в области теории рекламы и практики ее развития;</li> <li>– организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами,</li> </ul>

	<p>используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– способностью под контролем планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;</li><li>– базовыми навыками медиапланирования;</li><li>– навыками обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).</li></ul>
--	---



**Таблица 2 - Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания**

Уровень освоения компетенции	Результат обучения	Результат обучения	Результат обучения
	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК-12 - умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
минимальный	Знает: – экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; Умеет: – оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализи-	Знает: – основы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; Умеет: – анализировать информацию при принятии управленческих решений; Владеет: – базовыми навыками медиапланирования; навыками количественного и качественного анализа информации при	Знает: – системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом. Умеет: – организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа

	<p>ровать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</p> <p>Владеет:</p> <p>навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;</p>	<p>принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;</p>	<p>государственного или муниципального управления).</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– базовыми навыками медиапланирования;</li> <li>–</li> </ul> <p>навыками обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).</p>
базовый	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга;</li> <li>– экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества;</li> <li>– оценивать воздействие макроэконо-</li> </ul>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методологию рекламной работы;</li> <li>– основы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формулировать цели, планировать пути их достижения, оценивать результаты деятельности;</li> <li>– использовать нормативные правовые документы в области рекламной деятельности;</li> <li>– изготавливать оригинал макет творческих идей;</li> <li>– планировать рекламную акцию;</li> <li>– самостоятельно овла-</li> </ul>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– полный цикл рекламных услуг;</li> <li>– системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать все виды профессиональных текстов и документов;</li> <li>– использовать нормативные правовые документы в области рекламной деятельности;</li> <li>– умение создавать рекламные тексты и аргументировать их обоснованность;</li> <li>– изготавливать оригинал макет творческих идей;</li> </ul>

	<p>мической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта;</li> <li>– навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;</li> </ul>	<p>девать новыми знаниями в области теории рекламы и практики ее развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать информацию при принятии управленческих решений;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современными технологиями рекламной деятельности и умениями работы с рекламными текстами;</li> <li>– способностью под контролем планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;</li> <li>– базовыми навыками медиапланирования;</li> <li>– навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– планировать рекламную акцию;</li> <li>– самостоятельно овладевать новыми знаниями в области теории рекламы и практики ее развития;</li> <li>– организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью под контролем планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;</li> <li>– базовыми навыками медиапланирования;</li> <li>– навыками обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).</li> </ul>
продвинутый	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– нормативные правовые документы в области рекламной деятельности теоретические основы рекламы и PR;</li> </ul>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, объект и принципы; виды и средства рекламы;</li> <li>– методологию рекламной работы;</li> </ul>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, объект и принципы; виды и средства рекламы;</li> <li>– методологию рекламной работы;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга;</li> <li>– экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества;</li> <li>– анализировать, критически оценивать рекламный продукт;</li> <li>– оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, струк-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полный цикл рекламных услуг;</li> <li>– основы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей;</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать все виды профессиональных текстов и документов;</li> <li>– формулировать цели, планировать пути их достижения, оценивать результаты деятельности;</li> <li>– использовать нормативные правовые документы в области рекламной деятельности;</li> <li>– изготавливать оригинал макет творческих идей;</li> <li>– планировать рекламную акцию;</li> <li>– самостоятельно овладевать новыми знаниями в области теории рекламы и практики ее развития;</li> <li>– анализировать информацию при принятии управленческих решений;</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специальной терминологией и лексикой данной дисциплины эффективными когнитивными и метакогнитивными стратегиями;</li> <li>– современными техно-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полный цикл рекламных услуг;</li> <li>– системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать все виды профессиональных текстов и документов;</li> <li>– использовать нормативные правовые документы в области рекламной деятельности;</li> <li>– умение создавать рекламные тексты и аргументировать их обоснованность;</li> <li>– изготавливать оригинал макет творческих идей;</li> <li>– планировать рекламную акцию;</li> <li>– самостоятельно овладевать новыми знаниями в области теории рекламы и практики ее развития;</li> <li>– организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).</li> </ul>
--	---	---	--

	<p>тур рынков и конкурентной среды отрасли;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками литературного редактирования, копирайтинга;</li> <li>– навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта;</li> <li>– навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;</li> </ul>	<p>логиями рекламной деятельности и умениями работы с рекламными текстами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью под контролем планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;</li> <li>– базовыми навыками медиапланирования;</li> <li>– навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</li> </ul>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью под контролем планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;</li> <li>– базовыми навыками медиапланирования;</li> <li>– навыками обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).</li> </ul>
--	---	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет для 2019 г. набора 3 зачетных единицы, 108 час.

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий  
(в академических часах)  
2019 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>42</b>	<b>12</b>
в том числе:		
лекции	<b>14</b>	<b>4</b>
практические занятия	<b>28</b>	<b>8</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>66</b>	<b>96</b>
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

#### 4.1. Структура дисциплины

##### Очная форма обучения 2019 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Практич.	Самост. работа			
1	Введение	7		2	6	Тесты	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
2	Реклама и общество. История рекламы	7	2	4	6	Тесты. задания	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
3	Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.	7		4	6	Тесты. задания	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12

4	Правовое регулирование рекламной деятельности		2	4	6			ПК-9, ПК-10, ПК-12
5	Психология воздействия рекламы			4	6		2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
6	Каналы распространения рекламной продукции		2	4	6			ПК-9, ПК-10, ПК-12
7	Общая характеристика рекламной деятельности		2	2	6		2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
8	Рекламный менеджмент и его функции.		2		6			ПК-9, ПК-10, ПК-12
9	Этика и эстетика рекламного обращения			4	6		2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
10	Организация и планирование рекламных кампаний		2				2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
11	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности		2		6			ПК-9, ПК-10, ПК-12
	<b>ИТОГО</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>66</b>	<b>зачет</b>	<b>14</b>	

### Заочная форма обучения 2019 г. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Практич.	Самост. работа			
1	Введение	7			6	Тесты	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
2	Реклама и общество. История рекламы	7			6	Тесты. задания	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
3	Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.	7			6	Тесты. задания	2	ПК-9, ПК-10, ПК-12
4	Правовое регулирование рекламной			2	6			ПК-9, ПК-10, ПК-12

	деятельности							
<b>5</b>	Психология воздействия рекламы				<b>6</b>		<b>2</b>	ПК-9, ПК-10, ПК-12
<b>6</b>	Каналы распространения рекламной продукции				<b>6</b>			ПК-9, ПК-10, ПК-12
<b>7</b>	Общая характеристика рекламной деятельности			2	<b>6</b>		<b>2</b>	ПК-9, ПК-10, ПК-12
<b>8</b>	Рекламный менеджмент и его функции.		2		<b>6</b>			ПК-9, ПК-10, ПК-12
<b>9</b>	Этика и эстетика рекламного обращения				<b>6</b>		<b>2</b>	ПК-9, ПК-10, ПК-12
<b>10</b>	Организация и планирование рекламных кампаний			2			<b>2</b>	ПК-9, ПК-10, ПК-12
<b>11</b>	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности		2	2	<b>6</b>			ПК-9, ПК-10, ПК-12
	<b>ИТОГО</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>96</b>	<b>зачет</b>	<b>14</b>	

#### 4.2.1 Введение

Предмет, цели и задачи дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Основной категориальный аппарат теории и практики рекламной деятельности. Библиография дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Формы занятий, общие требования, формы контроля.

#### 4.2.2. Реклама и общество. История рекламы.

Протореклама древнего мира. Средневековая цеховая реклама. Создание первого массового носителя рекламы – газеты. История появления скрытой рекламы. Реклама в дореволюционной России. Место рекламы в современном обществе. Рекламный рынок России.

#### 4.2.3. Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.

Определение рекламы. Классификация по содержанию (политическая, социальная, коммерческая реклама). Классификация по форме воздействия (прямая,



косвенная, скрытая реклама). Классификация по частоте воспроизведения (разовая и серийная реклама, рекламная политика). Классификация по средствам воздействия (рациональная, иррациональная, эмоциональная реклама).

#### **4.2.4. Правовое регулирование рекламной деятельности.**

Субъекты контроля (потребители, общественные движения, государственные и межгосударственные). Законодательная база. Объекты регулирования и механизм контроля рекламной деятельности.

#### **4.2.5. Психология воздействия рекламы.**

Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология 25-го кадра. НЛП. Социально-психологическая установка. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий.

#### **4.2.6. Каналы распространения рекламной продукции.**

Классификация средств. Характеристики печатной, радио, телевидения, прессы, интернет и др. рекламы. Технология изготовления печатной рекламы. Преимущество и недостатки средств распространения. Покупка рекламной площади и эфирного времени. Технология изготовления телевизионного и радио ролика.

Основные понятия, этапы медиапланирования. Требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей. Расчет затрат на производство печатной рекламы.

#### **4.2.7. Общая характеристика рекламной деятельности.**

Сфера рекламной деятельности. Изучение потребительских нужд. Стратегическое планирование. Определение границ рынка. Разработка бюджета. Принятие тактических решений по рекламной смете. Выбор рекламных носителей.

Производство рекламного продукта. Участники рекламной деятельности, потребители рекламного продукта, поставщики, исследовательские организации, конкуренты.

#### **4.2.8. Рекламный менеджмент и его функции.**

Основные понятия рекламного менеджмента. Внутренний менеджмент. Организационный менеджмент. Финансовый менеджмент. Внешний менеджмент. Менеджмент рекламной кампании. Координация решений в сфере внутреннего и внешнего менеджмента. Информационные подсистемы. Исследования, их характеристика, этапы, методы. Системы планирования. Разработка стратегии. Функции субъектов рекламной деятельности. Фирма - рекламодатель, особенности структуры и формирования рекламного бюджета. Контреклама, отстройка от конкурента. Рекламные агентства, особенности структуры. Циклы услуг. Специфика работы творческого отдела.

#### **4.2.9. Этика и эстетика рекламного обращения.**

Понятие рекламной этики. Этические критерии рекламной деятельности. Реклама как эстетическая коммуникация. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе. Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности.

#### **4.2.10. Организация и планирование рекламных кампаний.**

Понятие рекламной кампании. Типологии рекламных кампаний. Варианты построения рекламных кампаний. Этапы построения рекламной кампании, план рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка рекламной стратегии, определение целевой аудитории, концепции товара, выбор средств распространения рекламы, параметров рекламного сообщения.

#### **4.2.11. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.**

Предтестирование (метод фокус-групп, продажный эксперимент и т.п.). Понятие, виды контроля, уровни. Тактический и стратегический контроль. Процедура посттестирования. Понятие критики и оценки. Показатели и виды сравнительной эффективности. Эффективность рекламы в местах продаж.

### **4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание**

#### **Практические занятия**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
1	3	Анализ различных видов рекламы	ПК-9, ПК-10, ПК-12
2	4	Система регулирования в рекламной деятельности	ПК-9, ПК-10, ПК-12
3	5	Моделирование психологической структуры рекламных воздействий	ПК-9, ПК-10, ПК-12
4	6	Преимущества и недостатки рекламоносителей	ПК-9, ПК-10, ПК-12
5	7	Промоушн как разновидность рекламной коммуникации	ПК-9, ПК-10, ПК-12
6	8	Специфика работы рекламных агентств	ПК-9, ПК-10, ПК-12
7	9	Художественное решение рекламного проекта	ПК-9, ПК-10, ПК-12
8	10	Технологии организации и планирования рекламной кампании	ПК-9, ПК-10, ПК-12
9	11	Проблемы измерения эффективности рекламы	ПК-9, ПК-10, ПК-12

### **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **5.1. Текущий контроль**

Текущий контроль осуществляется с помощью дискуссий, выполнения заданий, рефератов, а также докладов, сообщений.

## **Образцы заданий текущего контроля**

### **Примерные темы докладов, сообщений**

1. Анализ различных видов рекламы
2. Система регулирования в рекламной деятельности
3. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий
4. Преимущества и недостатки рекламоносителей
5. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации
6. Специфика работы рекламных агентств
7. Художественное решение рекламного проекта
8. Технологии организации и планирования рекламной кампании
9. Проблемы измерения эффективности рекламы

### **5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, создании презентации.

Самостоятельная работа студентов состоит: 1). В ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю. 2). В подготовке тематического сообщения (реферата).

#### **Темы рефератов:**

1. Спортивная реклама
2. Реклама, посвященная гармонии в семье
3. Политическая реклама. Президентские выборы
4. Влияние рекламы на эмоции
5. Реклама в области развлекательной сферы
6. Коммерческая реклама традиционного спроса (продуктов)
7. Реклама в глянцевых изданиях
8. Социальная реклама и подсознание
9. Влияние телевизионной рекламы на ребенка

10. Ошибки слоганов в коммерческой рекламе
11. Негативное воздействие коммерческой рекламы на потребителей
12. Скрытая реклама и подсознание
13. Влияние бренда на выбор потребителя
14. Вирусная реклама и интернет
15. Влияние рекламы на формирование суперэго человека
16. Использование звукоряда в рекламе
17. Использование известных людей в коммерческой рекламе
18. Образы животных - воздействие на потребителя
19. Эротика в коммерческой рекламе
20. Защита детей
21. Автомобильные рекламы
22. Нарушение ФЗ о рекламе в Российской рекламе
23. Манипулятивные наборы в коммерческой рекламе. НЛП в рекламе
24. Особенности создания рекламы (Олимпиада в Сочи)
25. Создание образа семьи в рекламе
26. Продвижение кинопремьер в коммерческой рекламе
27. Использование сравнения в коммерческой рекламе
28. Российская социальная реклама на рубеже 20-21 вв.
29. Насилие в рекламе
30. Образ мужчины в коммерческой рекламе
31. Образ женщины в комм. рекламе

**5.3. Промежуточная аттестация: зачет** (для уч. планов 2017, 2018 гг.),  
**экзамен** (для уч. планов 2015, 2016 гг.)

#### **Примерные вопросы к зачету**

1. Реклама как вид коммуникации. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Цели рекламы.
2. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.

3. Ключевые понятия рекламной коммуникации (торговая марка, торговый знак, фирменный знак, бренд), соотношение этих понятий.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
5. Социальная реклама: основные понятия.
6. Рекламное агентство, его услуги и персонал.
7. Политическая реклама. Значение роликов в предвыборных кампаниях.
8. Рекламоносители: стратегия и планирование.
9. Печатные СМИ. Преимущества и недостатки газет и журналов.
10. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
11. Композиция рекламного текста в печатных СМИ. Особая роль заголовка, типология заголовков.
12. Психологические приемы воздействия рекламы.
13. Реклама в электронных СМИ. Телевизионная реклама. Формы и жанры рекламы на телевидении. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.
14. Внушение как метод воздействия рекламы.
15. Радиореклама, ее особенности, достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Ограничения, которые накладывает формат радио на рекламные сообщения.
16. Убеждение как метод воздействия рекламы.
17. Интернет-реклама. Особенности этого канала передачи рекламной информации.
18. Уникальное торговое предложение. Истинные и ложные УТП.
19. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Основные требования к наружной рекламе.

20. Понятие ATL- и BTL- мероприятий. Их соотношение. Почтовая реклама и директ-маркетинг.
21. Основные требования к эффективному рекламному расположению товаров. Размещение POS-материалов (pointofsale - "место продажи") - средств оформления мест продажи товаров: джумби, мобайл и т.п.
22. Выставка. Виды выставок. Их значение. Особенности организации и проведения выставок.
23. Реклама в международном рыночном пространстве.
24. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации. Понятие промотекста.
25. Законодательные основы рекламной деятельности.
26. Типы рекламных агентств, их специфика. Основные функции рекламного агентства.
27. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
28. Брендинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
29. Разработка плана рекламной кампании.
30. Этика и эстетика рекламного обращения.
31. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета.
32. Эффективная реклама по Огилви.
33. Выработка креативной стратегии рекламной кампании.
34. Исследования в рекламе.
35. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
36. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
37. Проблемы развития рынка рекламы. Шоковая реклама.
38. Перспективные направления развития рекламы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **а) основная литература:**

1. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.: 60x90 1/16 + ( Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005525-1, 500 экз. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342116>
2. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>
3. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2007. - 224 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00183-7 8 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=126254>
4. Свиридова, Е. А. Правовое регулирование рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Е. А. Свиридова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012. - 191 с. - ISBN 978-5-238-01581-1. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377376>

#### **б) Дополнительная литература:**

1. *Огилви Д.* Огилви о рекламе, М., изд. Эксмо, 2007, 232 с.
2. Основы рекламы / Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=881413>

3. *Пименов П.А.* Основы рекламы. М., 2006, 399 с.

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. windows 7 48130165 21.02.2011  
office 2010 49671955 01.02.2012;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://sostav.ru>



5. <https://startwrite.ru/>
6. <http://www.consultant.ru>
7. <http://www.garant.ru>

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Самостоятельная работа	Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 источников. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к зачёту	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.

## 8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Введение	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Реклама и общество. История рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Правовое регулирование рекламной деятельности	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Психология воздействия рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Каналы распространения рекламной продукции	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

Общая характеристика рекламной деятельности	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Рекламный менеджмент и его функции.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Этика и эстетика рекламного обращения	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Организация и планирование рекламных кампаний	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной пе-

реносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.