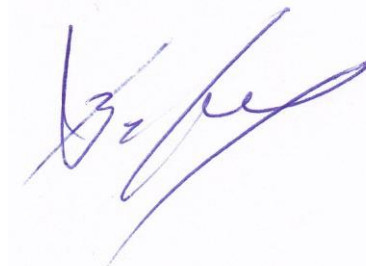


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

22.05.2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02. Реклама в сфере применения

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2. Программа подготовки:

Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Осенкова Татьяна Александровна, кандидат филологических наук

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики 18.05.2023г. протокол № 8

8. Учебный год: 2026/27 Семестр(-ы): 7 семестр

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее понятие об особенностях различных сфер применения, познакомить студентов с профессиональной терминологией, использование которой будет необходимо в их профессиональной практической деятельности, рассмотреть специфику рекламной деятельности в конкретных сферах применения, познакомить студентов с практическими проблемами организации рекламного процесса в разных сферах применения.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины) профессионального цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и СО (ООП бакалавриата).

Основные знания, умения и навыки, которыми студент должен овладеть в результате изучения дисциплины:

- понимать особенности рекламы в сфере применения, знать и уметь анализировать состояние и развитие рынка рекламы,
- владеть методами классификации рекламных средств,
- уметь организовывать рекламную деятельность на рынке товаров и услуг,
- знать особенности организации рекламных кампаний в сфере применения.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами основ рекламной деятельности, маркетинговой коммуникации, основных средств рекламы.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК 1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 1.1	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать состояние и развитие рынка рекламы, понимать особенности рекламы в сфере применения. Уметь использовать полученные теоретические знания на практике; уметь анализировать состояние и развитие рынка рекламы Владеть навыками проведения рекламных кампаний в конкретных сферах применения; навыками создания рекламных сообщений для конкретных сфер применения

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2 зет /72 часа.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		7 семестр	№ семестра	...
Контактная работа	32	32		
в том				
лекции	16	16		

числе:	практические	16	16		
	лабораторные				
Самостоятельная работа		40	40		
Промежуточная аттестация					
Итого:		72	72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	Туристический маркетинг и брендинг. Туристическая реклама. Реклама в ресторанном и гостиничном бизнесе.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
1.2	Реклама медицинских услуг и лекарственных средств	Сфера медицинских услуг. Рынок ЛС. Реклама медицинских центров и услуг. Реклама ЛС.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
1.3	Реклама банковских и страховых услуг	Виды банковских услуг. Основные тенденции в рекламе банковских услуг.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
1.4	Реклама образовательных услуг и учреждений культуры	Особенности рекламы образовательных учреждений. Реклама услуг дополнительного образования.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
1.5	Реклама в социальной сфере	Реклама учреждений социального сектора.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2. Практические занятия			
2.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	Реклама туристического агентства. Реклама территории.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.2	Реклама медицинских услуг и лекарственных средств	Законодательство в сфере рекламы ЛС и медицинских услуг.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.3	Реклама банковских и страховых услуг	Особенности рекламы страховых услуг.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.4	Реклама	Музейная реклама. Тенденции рекламы	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697

	образовательных услуг и учреждений культуры	учреждений культуры.	su.ru/course/view.php?id=7697
2.5	Реклама в социальной сфере	Виды НКО. Реклама в некоммерческой сфере.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий			Всего
		Лекции	Практическое	Самостоятельная работа	
1	Реклама в сфере туризма и сервиса	4	4	8	18
2	Реклама медицинских услуг и лекарственных средств	3	3	8	14
3	Реклама банковских и страховых услуг	3	3	8	14
4	Реклама образовательных услуг и учреждений культуры	3	3	8	14
5	Реклама в социальной сфере	3	3	8	14
	Итого:	16	16	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Степень усвоения материала проверяется следующими видами контроля:

- текущий;
- промежуточный (зачет).

При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

Рекомендации по выполнению контрольных работ, презентации лекций, а также дополнительные материалы хранятся на странице электронного курса: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697>

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2.	<i>Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. — 516 с. — ISBN 978-5-8114-9617-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/197107 (дата обращения: 31.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</i>
3.	<i>Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515319 (дата обращения: 31.05.2023).</i>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	<i>Курс «Реклама в сфере применения»</i> https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.	<i>ЭБС Лань</i>
3.	<i>ЭБС Юрайт</i>

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК

Пример:

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1.	<i>Курс «Реклама в сфере применения»</i> https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.	<i>Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515319 (дата обращения: 31.05.2023).</i>
3.	<i>Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. — 516 с. — ISBN 978-5-8114-9617-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/197107 (дата обращения: 31.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</i>
4.	<i>Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. — 364 с</i>

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Для выполнения работа используется в том числе дистанционные образовательные технологии. Материалы курса размещены на платформе edu.vsu.ru по ссылке <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: мультимедиапроектор Mitsubishi WD620U, экран настенный с электроприводом, акустическая система Basic, ПК, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1

Учебная аудитория для проведения семинарских, практических и лабораторных занятий: мультимедиапроектор BenQ MX511, нетбук Asus Eee PC 1015P, экран настенный CS 244*244

Аудитории для самостоятельной работы: компьютеры (жидкокристаллические мониторы Samsung, системные блоки Intel Celeron E1400, клавиатуры Genius, оптические мыши Genius) (12 шт.), мультимедиапроектор BenQ MX511, интерактивная доска Promethean, экран настенный CS 244*244

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Реклама в сфере туризма и сервиса	ПК-1	ПК-1	практические задачи, тест, опрос
2.	Реклама медицинских услуг и лекарственных средств	ПК-1	ПК-1	практические задачи, тест, опрос
3	Реклама банковских и страховых услуг	ПК-1	ПК-1	практические задачи, тест, опрос
4	Реклама образовательных услуг и учреждений культуры	ПК-1	ПК-1	практические задачи, тест, опрос
5	Реклама в социальной сфере	ПК-1	ПК-1	практические задачи, тест, опрос

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				<i>Перечень вопросов</i>

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Тестовые задания

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)".

Как вы понимаете термин «омниканальность» в контексте продвижения в гостиничном бизнесе?

Ответ: Омниканальность — маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом.

Одним из наиболее частых нарушений в рекламировании лекарственных средств является суррогатная реклама. Что подразумевается под этой формулировкой?

Ответ: Под суррогатной рекламой понимается реклама запрещенного к рекламированию лекарственного средства через рекламу другого объекта.

Приведите пример применения одного из рекламных инструментов, действующего *pester power*.

Ответ: рекламные ролики на детских каналах, в том числе *product placement* в популярных мультсериалах, рассчитанные на то, что ребенок будет узнавать товар на полках магазинах и оказывать давление на родителей во время покупок.

Что имеется в виду, когда говорят, что страхование относится к числу услуг пассивного спроса. Как это влияет на построение рекламной стратегии?

Ответ: потребитель, как правило, либо вовсе ничего не знает о сути страховых услуг, либо знает, но не стремится к их приобретению. Успешный сбыт страховых продуктов возможен только при наличии интенсивной рекламы и (или) активных личных продаж.

Найдите все виды рекламных носителей в зале ресторана, представленные на фотографиях



Ответ: Тейбл-тент, меню, объемные буквы, нанесение на светильники.

Реклама: Елена Кучеренко, врач-офтальмолог: «На помощь спешит модный и одновременно полезный аксессуар – компьютерные очки Crizal». Почему реклама была признана ненадлежащей?

Ответ: Использование образов врачей и фармацевтов запрещено в любой рекламе, кроме: 1) рекламы медицинских услуг; 2) рекламы средств личной гигиены; 3) специализированной рекламы, размещаемой на мероприятиях или в изданиях для медицинских и фармацевтических работников (п. 4 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе)

Какие мотивы задействованы в данной рекламе?

**Райффайзен
БАНК**

Кэшбэк на всё
1,5 % рублями, а не баллами

0+

Закажите сейчас >

Ответ: Рациональные мотивы, а именно мотив получения прибыли.

Какие мотивы задействованы в данной рекламе?

РОСГОССТРАХ



**ЗАКЛЮЧАЙТЕ
ДОГОВОРЫ
СТРАХОВАНИЯ
ДОМОВ
И ДОМАШНЕГО
ИМУЩЕСТВА**

Ежегодно
в жилом секторе
на территории РФ
происходит около
100 000
пожаров

ПАО СК «Росгосстрах», лицензия Банка России на осуществление страхования СИ № 0001, выдана 06.06.2018 г., бессрочная. Использована статистика, опубликованная на официальном сайте МЧС России (www.mchs.gov.ru). Реклама.

Ответ: Рациональные мотивы, а именно мотив надежности и гарантий.

Чем объясняется популярность привлечения селебрити в банковской

**НОВЫЙ БАНК
С МНОГОЛЕТНИМ
ОПЫТОМ**

рекламе?

Ответ:Высокий уровень доверия к сложившемуся у аудитории образу знаменитости транслируется и на финансовый продукт.

2. Практические задачи

- 1. Скорректировать стратегию продвижения для туристического бюро.*
- 2. Скорректировать контент сайта ландшафтного парка.*
- 3. Проанализировать стратегию продвижения НКО*
- 4. Посмотреть 3 рекламных ролика. Проанализировать рекламные сообщения.*

<https://www.youtube.com/watch?v=ql6bNW9tYzE&t=1s>

https://www.youtube.com/watch?v=qdy7_wQ69R4

<https://www.youtube.com/watch?v=w7Lxlt6XvsU&t=1s>

20.2 Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к зачету.

1. Каковы особенности рекламы туристических услуг?
2. Каковы особенности рекламы гостиничных услуг?
3. Каковы особенности рекламы ресторанного бизнеса?
4. Особенности рекламирования медицинских услуг?
5. Особенности рекламирования лекарственных средств?
6. Расскажите о специфике и современных тенденциях рекламы банковских и страховых услуг?
7. Каковы особенности рекламы в сфере дополнительного образования?
8. Каковы особенности рекламы в сфере дошкольного и школьного образования?
9. Каковы особенности рекламы в сфере высшего образования?
10. Каковы особенности рекламы в сфере фестивального движения?
11. Каковы особенности рекламы в сфере театра и кино?
12. Каковы особенности рекламы в социальной сфере?
13. Каковы особенности рекламы в сфере политики?
14. Какие рынки и сферы применения существуют?

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

«Зачтено» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из рекламной практики, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы. Студент может допустить некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы.

«Не зачтено» ставится, если студент не владеет теоретическим материалом, не отвечает на наводящие вопросы экзаменатора, не может привести соответствующие примеры, демонстрирует непонимание проблемы, поставленной в вопросе, а также в случае отказа от ответа на вопрос.