

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ  
заведующий кафедрой  
рекламы и дизайна  
(Тулупов В.В.)  
29.06.2018г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:**  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
- 2. Программа подготовки:**  
Реклама и связи с общественностью
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Давтян А.А., кандидат филологических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики 30.05.2018г. протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2020/21                      **Семестр(-ы):** 3 курс

**9. 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 выпускников):**

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>Знать особенности организации рекламных кампаний в сфере применения</p> <p>Уметь использовать полученные теоретические знания об особенностях организации рекламных кампаний в сфере применения в практической деятельности</p> <p>Владеть навыками проведения рекламных кампаний в конкретных сферах применения; навыками создания рекламных сообщений для конкретных сфер применения</p>

ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	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
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.	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. Структура и содержание учебной дисциплины:

### 12.1 Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 2 ЗЕТ / 72 ч.

### 12.2 Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)				
	Всего	В том числе в интерактивной форме	По семестрам		
			3 курс.	№ сем.	.....
Аудиторные занятия	8		8		
в том числе:					
лекции	4		4		
практические	4		4		
лабораторные					
самостоятельная работа	60		60		
Итого:	72		72		
форма промежуточной аттестации	зачет		зачет		

### 13.1 Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		

1.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	Туристический маркетинг и брендинг. Туристическая реклама. Реклама сервисных предприятий. Реклама в ресторанном и гостиничном бизнесе.
1.2	Реклама медицинских услуг и ЛС	Сфера медицинских услуг. Рынок ЛС. Реклама медицинских центров и услуг. Реклама ЛС.
1.3	Реклама банковских и страховых услуг	Банковская сфера. Страховые услуги. Банковская реклама. ПР-продвижение банков и страховых служб.
1.4	Реклама в сфере образования и культуры	Рынок образовательных услуг. Сфера культуры. Реклама в сфере образования и культуры.
<b>2. Практические занятия</b>		
2.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	Туристический маркетинг и брендинг. Туристическая реклама. Реклама сервисных предприятий. Реклама в ресторанном и гостиничном бизнесе.
2.2	Реклама медицинских услуг и ЛС	Сфера медицинских услуг. Рынок ЛС. Реклама медицинских центров и услуг. Реклама ЛС.
2.3	Реклама банковских и страховых услуг	Банковская сфера. Страховые услуги. Банковская реклама. ПР-продвижение банков и страховых служб.
2.4	Реклама в сфере образования и культуры	Рынок образовательных услуг. Сфера культуры. Реклама в сфере образования и культуры.
2.5	Реклама в социальной сфере	Социальная политика и социальная сфера. Социальная реклама. Продвижение НКО и социальных проектов.
2.6	Реклама в сфере политики	Политика как вид деятельности. Предвыборные кампании. Политическая реклама.

### 13.5 Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	
1.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	1			6	7
1.2.	Реклама медицинских услуг и ЛС	1			6	7
1.3.	Реклама банковских и страховых услуг	1			6	7

1.4.	Реклама в сфере образования и культуры	1			6	7
2.1	Реклама в сфере туризма и сервиса				6	6
2.2	Реклама медицинских услуг и ЛС				6	6
2.3	Реклама банковских и страховых услуг		1		6	7
2.4	Реклама в сфере образования и культуры		1		6	7
2.5	Реклама в социальной сфере		1		6	7
2.6	Реклама в сфере политики		1		6	7
	зачет					4
Итого:		4	4		60	72

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста по рекламе. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям. Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работа над презентациями, докладами и рефератами по рекламной тематике, навыков составления рекламных сообщений, создание названий, слоганов и других элементов фирменного стиля.

Самостоятельная работа бакалавров по дисциплине «Основы рекламы» направлена на освоение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров из рекламных текстов, отражающих рассматриваемые психоаналитические процессы, а также подготовку к защите и презентации индивидуального проекта с использованием мультимедийных средств.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / ред. В. В. Тулупов .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 372 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
3	Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспмятнова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.4. – 172 с.
4	Реклама в туризме: основные направления современной практики : практикум для ВУЗов / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Ю.В. Шурчкова .— Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2010 .— 51 с. : цв. ил., табл. — Библиогр.: с. 45.
5	Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / Н.С. Морозова, М.А. Морозов .— 4-е изд., стер. — М. : Академия, 2008 .— 287, [1] с. : табл. — (Высшее профессиональное образование, Туризм).— Библиогр.: с. 285-286

в) базы информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
1	Энциклопедии и словари. – URL: <a href="http://enc-dic.com/">http://enc-dic.com/</a>
2	Словари и энциклопедии. – URL: <a href="http://dic.academic.ru/">http://dic.academic.ru/</a>

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

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / ред. В. В. Тулупов .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 372 с.
2.	Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
3.	Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспмятнова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.4. – 172 с.
4.	Реклама в туризме: основные направления современной практики : практикум для ВУЗов / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Ю.В. Шурчкова .— Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2010 .— 51 с. : цв. ил., табл. — Библиогр.: с. 45.
5.	Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / Н.С. Морозова, М.А.

Морозов .— 4-е изд., стер. — М. : Академия, 2008 .— 287, [1] с. : табл. — (Высшее профессиональное образование, Туризм).— Библиогр.: с. 285-286
---

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:** Типовое оборудование аудитории.

**19. Фонд оценочных средств:**

**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>Знать особенности организации рекламных кампаний в сфере применения</p> <p>Уметь использовать полученные теоретические знания об особенностях организации рекламных кампаний в сфере применения в практической деятельности</p> <p>Владеть навыками проведения рекламных кампаний в конкретных сферах применения; навыками создания рекламных сообщений для конкретных сфер применения</p>	Разделы 1.1–1.4, 2.1–2.6	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)

ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	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	Разделы 1.1–1.4, 2.1–2.6	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.	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	Разделы 1.1–1.4, 2.1–2.6	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>зачет</b>	вопросы	

## 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание терминологии и владение понятийным аппаратом дисциплины;



- 2) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами;
- 3) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- 4) владение навыками компетентной оценки динамических процессов в языке массмедиа.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения**

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, дает правильный, полный и глубокий ответ на вопросы билета, последователен в изложении материала	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся умеет пользоваться терминологией, в основном владеет теоретическим материалом, но есть несущественные пробелы в знаниях, может привести примеры (возможны незначительные неточности в их квалификации)	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся недостаточно хорошо знает терминологию, не полностью владеет теоретическим материалом, нарушает логику изложения, неточен в подборе и квалификации примеров	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся не владеет профессиональной терминологией, не ориентируется в теоретическом материале, не умеет приводить и квалифицировать примеры	–	Неудовлетворительно

### **19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **19.3.1 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?

### **19.3.2 Темы для индивидуальных проектов**

#### **Комплект проблемных и творческих заданий по дисциплине Б1.В.ДВ.01.02. Реклама в сфере применения**

Задание 1. Подготовить доклад и презентацию на тему «Категория товара на коммерческом рынке».

Задание 2. Подготовить доклад и презентацию на тему «Фирменный стиль в сфере применения».

Задание 3. Подготовить доклад и презентацию на тему «Особенности рынка и рекламирования сферы применения»

#### **Тема «Теория коллективного бессознательного и рекламная практика»**

Презентация проектов осуществляется с использованием мультимедийных средств.

Индивидуальные проекты оцениваются по следующим критериям:

- оценка «отлично» выставляется, если проект разработан самостоятельно; полностью соответствует выбранной теме; показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны и соответствуют теме; обучающийся владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;

- оценка «хорошо» выставляется, если работа в целом носит самостоятельный характер; соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны; обучающийся в целом владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если работа носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография в целом актуальны; обучающийся допускает отдельные ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если работа носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; не показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография неактуальны; обучающийся допускает грубые ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и неквалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление.

#### **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

**Текущая аттестация** проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме защиты индивидуального проекта, позволяющего оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков. Критерии оценивания приведены выше.

**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.

