

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

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель декана
факультета журналистики
по учебной работе



Е.М. Бебчук
30.05.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.05 Теория и практика рекламы

1. Код и наименование направления подготовки:

45.06.01 Языкознание и литературоведение

2. Направленность: журналистика

3. Квалификация (степень) выпускника:

Исследователь. Преподаватель-исследователь

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: рекламы и дизайна

6. Составитель программы:

Тулупов В. В., д.ф.н., проф.

7. Рекомендована:

НМС факультета журналистики протокол № 8 от 30.05.2018 г.

8. Учебный год: 2020-2021

Семестр: 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

дать общее представление о системе рекламной коммуникации, сформировать базовые профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе организации и проведении комплексных коммуникационных кампаний.

10. Место учебной дисциплины в структуре ППО:

курс «Теория и практика рекламы» является одной из обязательных дисциплин вариативной части программы. Эта дисциплина осваивается аспирантами параллельно с дисциплинами «Теория и практика журналистики», «Деонтология журналистики», «Конвергентная журналистика», «Интернет-проекты периодических изданий».

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	
УК-1	Способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том	знать: современные научные достижения в области рекламы уметь: генерировать новые идеи при решении исследовательских и практических задач иметь навыки: критического анализа

	числе в междисциплинарных областях	
УК-2	Способность проектировать и осуществлять комплексные исследования, в том числе междисциплинарные, на основе целостного системного научного мировоззрения с использованием знаний в области истории и философии науки	знать: о комплексных исследованиях в области рекламы уметь: создавать программы исследований владеть: навыками научного системного подхода
УК-3	Готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач	знать: о международных и российских научных исследованиях в области рекламы уметь: ставить научные и научно-образовательные задачи владеть навыками: командной работы
УК-5	Способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития	знать: о возможностях профессионального личностного развития уметь: планировать собственное профессиональное и личностное развитие владеть: приемами планирования деятельности
ОПК-1	Способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	знать: о современных методах исследования и информационно-коммуникационных технологиях уметь: организовывать свою научно-исследовательскую деятельность владеть: современными методами исследования в области рекламы
ОПК-2	Готовность к преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования	знать: об образовательных программах высшего образования в области рекламы уметь: составлять планы-конспекты учебных занятий владеть: основами ораторского мастерства
ПК-3	Способность выявлять актуальные для науки и практики проблемы медиаисследований и выполнять исследовательскую работу, эффективно использовать имеющийся отечественный и зарубежный опыт и теоретические знания в сфере медиакоммуникации	знать: об актуальных проблемах медиаисследований уметь: вести исследовательскую работу владеть: научным инструментарием
ПК-4	Способность к самостоятельной научно-исследовательской деятельности в медиасфере, способность самостоятельно разрабатывать научный инструментарий	знать: о научно-исследовательской деятельности в медиасфере уметь: проводить самостоятельные исследования в медиасфере владеть: методологией научного исследования

	медиаисследования, выполнять все необходимые этапы медиаисследования (обоснование актуальности исследования, разработка методологии, программы, методики, анализ результатов и их презентация)	
--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом): 4 ЗЕТ / 144 часа.

Форма промежуточной аттестации: Зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		5 семестр
Аудиторные занятия	4	4
в том числе:		
лекции		
практические		
лабораторные		
индивидуальные занятия	4	4
Самостоятельная работа	140	140
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)	зачет	зачет
Итого:	144	144

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Индивидуальные занятия		
1.1	Основы рекламы	1. Реклама и общество. История рекламы 2. Средства (каналы) рекламы

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)					Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Индивидуальные занятия	Самостоятельная работа	
1	Реклама и общество. История рекламы				2		2
2	Средства (каналы) рекламы				2		2
3	Реакция на рекламу					28	28
4	Исследования в области рекламы					28	28
5	Реклама как вид творчества					28	28

6	Понятие фирменного стиля					28	28
7	Рекламная кампания					28	28
	Итого:				4	140	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

аспиранты, осваивая курс, готовят реферат по истории отечественной и зарубежной рекламы, проводят конкретно-социологические и конкретно-психологические исследования, проектируют рекламные послания, анализируют фирменные стили рекламодателей, составляют планы рекламных кампаний, готовят конспекты научных статей.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Паршукова Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова .— Новосибирск : НГТУ, 2011 .— 36 с. — ISBN 978-5-7782-1879-6 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836 >.
2	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и публичных отношений") / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.
3	Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина .— М. : Дашков и Ко, 2011 .— 245 с. — Библиогр.: с. 241-245 .— ISBN 978-5-394-01087-3.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Дмитриева Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева ; Вернадская Ю. С. ; Костылева Т. А. ; Марочкина С. С. ; Ткаченко Н. В. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 272 с. — (Азбука рекламы) .— ISBN 978-5-238-01544-6 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141 >.
5	Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика / П.А. Кузнецов .— Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 128 с. — ISBN 978-5-238-01830-0 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754 >.
6	Реклама: история, теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. 1. — 204 с. https://elibrary.ru/item.asp?id=21512433
7	Реклама: история, теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. — Т. 2. — 164 с. https://elibrary.ru/item.asp?id=21512433
8	Реклама: история, теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. 3. — 158 с. https://elibrary.ru/item.asp?id=21512433
9	Реклама: история, теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. 4. — 171 с. https://elibrary.ru/item.asp?id=21512433
10	«Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж : Издательство Р Воронежского государственного университета, 2011. — 400 с. http://metodichka.x-pdf.ru/15filologiya/625671-1-reklama-teoriya-praktika-uchebnoe-posobie-dlya-studentov-vuzov-pod-red-tulupova-voronezh-izdatelstvo-voronezhskogo-g.php

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС Лань. – URL: https://e.lanbook.com/
2	ЭБС Университетская библиотека online. – URL: https://biblioclub.ru/
3	ЭБС ЮРАИТ. – URL: https://urait.ru/
4	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru/
5	Гарант.ру : информационно-правовой портал. – URL: https://www.garant.ru
6	Электронный университет ВГУ. – URL: https://edu.vsu.ru/

16. Критерии аттестации по итогам освоения дисциплины:

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	Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н.В. Ткаченко ; Ткаченко О. Н. — Москва : Юнити-Дана, 2012. — 337 с. — (Азбука рекламы) .— ISBN 978-5-238-01568-2 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 >.
2	Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations. – <URL: http://www.advlab.ru >. Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: http://www.dis.ru/market >

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы:

При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

занятия проводятся в аудиториях, оборудованных компьютерными комплексами, проекторами, экранами, подключенных к интернету.

19. Фонд оценочных средств:

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
УК-1	знать: современных научных достижений в области рекламы уметь: генерировать новые идеи при решении исследовательских и практических задач иметь навыки: критического анализа	Тема 1	Реферат
УК-2	знать: о комплексных исследованиях в области рекламы уметь: создавать программы исследований владеть: навыками научного системного подхода	Темы 2, 3,4	КСИ
УК-3	знать: о международных и российских научных исследованиях в области рекламы уметь: ставить научные и научно-образовательные задачи	Темы 4-7	КПИ

	владеть навыками: командной работы		
УК-5	знать: о возможностях профессионального личностного развития уметь: планировать собственное профессиональное и личностное развитие владеть: приемами планирования деятельности	Темы 4, 7	Создание рекламных посланий
ОПК-1	знать: о современных методах исследования и информационно-коммуникационных технологиях уметь: организовывать свою научно-исследовательскую деятельность владеть: современными методами исследования в области рекламы	Тема 4, 6	Анализ ФС
ОПК-2	знать: об образовательных программах высшего образования в области рекламы уметь: составлять планы-конспекты учебных занятий владеть: основами ораторского мастерства	Тема 4,5	Составление плана-конспекта занятия по основам рекламы
ПК-3	знать: об актуальных проблемах медиаисследований уметь: вести исследовательскую работу владеть: научным инструментарием	Тема 4, 7	Составление плана РК
ПК-4	знать: о научно-исследовательской деятельности в медиасфере уметь: проводить самостоятельные исследования в медиасфере владеть: методологией научного исследования	Тема 4	Конспекты статей о методологии научного исследования
Промежуточная аттестация			КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

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

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели (ЗУНы из 19.1):

владение понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
В реферате при раскрытии темы оцениваются новизна текста, степень раскрытия сущности вопроса, обоснованность выбора источников. Те же критерии применяются при проверке анализа ФС и др.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачет</i>

Неумение раскрыть тему, проиллюстрировать материал практическими примерами, неаргументированность и нелогичность текстов.	<i>Низкий уровень</i>	<i>Незачет</i>
---	-----------------------	----------------

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 Предмет и задачи курса. Понятие рекламы
- 2 Реклама и общество
- 3 Категориальный аппарат теории рекламы
- 4 Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы
- 5 Функции рекламы. Разновидности рекламы
- 6 Средства рекламы
- 7 Рекламоносители и аудитория рекламы
- 8 Реакция на рекламу
- 9 Исследования в области рекламы
- 10 Правила и ограничения в рекламе
- 11 Творческие аспекты рекламной деятельности
- 12 Понятие фирменного стиля
- 13 Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании
- 14 Политическая реклама

19.3.2 Темы рефератов:

1. Этапы развития зарубежной рекламы.
2. Этапы развития отечественной рекламы.
3. Обзор актуальных исследований в области рекламы.
4. Фундаментальные и прикладные исследования в области рекламы.

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 докладов (презентации рефератов и анализа ФС), письменных работ (конспекты статей, планы-конспекты учебных занятий, создание рекламных посланий) и др. Критерии оценивания приведены выше.

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

При оценивании используются количественные и качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.