

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: _____ **Медиа, Рекламы и Кино** _____
Название института

Кафедра: _____ **Креативных индустрий** _____
Название кафедры

Автор(ы): _____ **Маилян М. Г.** _____
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.О.18 Рекламные средства и их применение

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.О.18

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01 - «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции – 18 часов, семинары – 18 часов, 36 часа - самостоятельная работа.

2. Аннотация

Предмет «Рекламные средства и их применение» изучает широкий круг различных возможностей и целей передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Существует множество определений рекламного средства. Средство рекламы – различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.) Рекламное средство – это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носителе. Предмет изучает полный перечень инструментов современной рекламы, включающих их назначение, характеристики, условия применения, подробные описания, изображения, примеры.

Предназначение курса – предоставить студенту возможность четко идентифицировать средства рекламы и их функции, а также быстро разобраться в структуре, особенностях и методах использования рекламных инструментов.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина будет преподаваться во взаимосвязи с такими дисциплинами как “История возникновения и развития рекламы”, “Психология рекламной деятельности”, “Основы маркетинга”, “Разработка и технология производства рекламного продукта”.

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Приступая к изучению данного курса, студенты должны обладать общими знаниями и умениями в области креатива в рекламе и общих знаний по истории развития рекламной деятельности.

3. Содержание

Цели и задачи дисциплины

Дать студентам необходимый для практической работы в сфере рекламы базовый комплекс знаний и умений планирования и выбора наиболее эффективных площадок и средств СМИ для размещения рекламного сообщения. Сформировать у будущих специалистов теоретические знания психологии и технологии творчества, практические умения и навыки, необходимые для работы в сфере рекламы. Воспитать установку в личностном и профессиональном самосовершенствовании.

3.1. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

После прохождения дисциплины студент должен:

- знать основные виды всех существующих площадок для размещения рекламного сообщения, различать стратегическую важность каждого из них, иметь общее представление о предпосылках возникновения и развития каждого из средств массовой информации в различных странах, иметь общее представление о зарождении и развитии мировых рекламных агентств, знать основные работы классиков данной дисциплины, которые имели преимущественное влияние на развитие данного направления.
- Уметь правильно принимать решения эффективного использования рекламного времени и пространства для достижения маркетинговых целей, знать суть планирования рекламных средств.
- Понимать суть стратегии планирования средств рекламы, четко знать: кому предназначена реклама, какие территории охватывать, когда рекламировать, какова должна быть продолжительность кампании, какую площадь или время занимает объявление.

3.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Курс «Рекламные средства и их применение» рассчитан на 1 семестр на 36 аудиторных часов. Курс изучается в форме лекционных и семинарских занятий. В конце студенты сдают зачет.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Введение

Раздел 1. Модели влияния рекламы

Тема 1.1. Иерархические модели рекламной коммуникации

Модели AIDA , AIDCA, AIDAS, AIMDA, *DAGMAR* Концепции Клода Хопкинса-основателя научного подхода к рекламе. Подходы Россера Ривза. Первая стратегия рекламы - Уникальное торговое предложение.

Тема 1.2. Эволюция рекламной деятельности

Общий рост объема рекламного дела. Появление первых рекламных агентов. Первые исследования в рекламной сфере. Создание «Комитета общественной информации», великая депрессия, послевоенная реклама. Эра творческого подхода. Появление радио, развитие радио рекламы. Появление телевидения.

Разработка художественного оформления и технического исполнения Составление текстовой основы. Терминология рекламных текстов. Заголовки .Выделенный текст. Основной текст Теория имиджа Дэвида Огилви

Тема 1.3. Рекламные стратегии

Менеджмент творческого процесса. Виды рекламных агентств (агентства полного цикла, специализированные агентства, творческие мастерские,

Агентства ориентированные на промышленность, агентства национальных меньшинств). Структура рекламных агентств. Философия агентств. Leo Burnett: «Достичь звезду», Ogilvy and Mather. «Быть ценимы теми, кто наиболее всего ценит товарные марки», McCann-Erlckson и укрощение зверя, Нью Йорк, BBDO и реклама, которая затрагивает эмоции, Нью Йорк. Аристократы с Мэдисон Авеню. Британское рекламное агентство в Нью-Йорке. Креативные революционеры.

Тема 1.4. Планирование средств рекламы. Постановка целей и задачи.

Стратегическое планирование в рекламе – определение *целей* , выбора *стратегий* и применения *тактики* (как воплотить это в жизнь) в соответствии с определенным временным графиком Анализ плана маркетинга. Постановка целей рекламной кампании Рекламная пирамида. Сегментация в рекламе. Теории мотивации . Выбор типа рекламной стратегии на основании целей

Раздел 2. Творчество в рекламе

Тема 2.1. Творческие стратегии

Разработка концепции продукта. Модель компании “*Foot, Cone & Belding*” -*степень и род вовлеченности*. Эволюция модели. Гедонистский подход. Разработка стратегии обращения к потребителю. Зарождение рекламной идеи.

Тема 2.2. Создание образа в рекламе

Дизайн печатной рекламы. Законы дизайна в рекламе. Цвет в рекламе. Законы третей. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете. Стили макета. Разработка макетов.

Раздел 3. Тиражирование рекламы

Тема 3.1. Печатные средства массовой информации.

Производство печатной рекламы. Процесс печати.

Газеты. Структура и читатели газет. Реклама в газетах. Преимущества и недостатки газет. Будущее газет. Структура журналов и читатели журналов. Количественная оценка читательской аудитории. Реклама в Журналах. Преимущества и недостатки журналов. Будущее журналов.

Тема 3.2. Реклама в электронных СМИ.

Формы телевизионной рекламы. Телевизионная аудитория. Как люди смотрят телевизор. Оценка телевизионной аудитории. Преимущества и недостатки телевидения. Достоинства. Недостатки. Негибкость. Стратегия рекламных обращений. Элементы съемки . Планирование и производство телевизионной рекламы
Характеристики радио как средства рекламы. Стратегия рекламного обращения. Радиотексты . Инструменты. Написание сценария. Тенденции радио- и телерекламы. Записанная радиореклама. «Живая» реклама. Интерактивные средства массовой информации. АМ-радио . FM-радио . Кабельное радио и цифровое радиовещание (DAB). Радиореклама . Радиосети . «Точечная» радиореклама. Аудитория радио. Оценка радиоаудитории. Достоинства и недостатки радио.

Тема 3.3. Реклама в справочниках и внешняя реклама.

Внешняя реклама. Уличная реклама. Дизайн обращения. Создание уличной рекламы. Транзитная реклама. Аудитория транзитной рекламы. Дизайн обращения. Внешняя транзитная реклама. Другие постеры. Реклама в телефонных справочниках. Реклама в «Желтых страницах». Аудитория. Создание рекламы в «Желтых страницах». Другие инновационные средства рекламы. Реклама в кинотеатрах. Другие альтернативные средства рекламы. Напоминающие обращения. Обращения, побуждающие к действию.

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции по дисциплине «Рекламные средства и их применение» имеют мультимедийное сопровождение. Для проведения лекций требуются: проектор, компьютер

5. Теоретический блок

5.1. Материалы по теоретической части курса

1. «Креативные стратегии в рекламе» /А. Джером, Джулер Бонни, Л. Дрюниан/ Санкт-Петербург/Москва /Харьков /Минск/ 2002
2. «Реклама, основы, развитие, функции» / Серия «Маркетинг для профессионалов»/ У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел, /Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород,

Самара, Воронеж, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Новосибирск, Минск, Харьков, Киев/ 2004

3. «Всемирная история рекламы» / Марк Тангейт / Москва 2008.
4. «Реклама принципы и практика», Уильям Уэллс, Джон Берет, Сандра Мориарти / Санкт-Петербург 1999.

6. Практический блок

6.1. Планы практических и семинарских занятий

Самостоятельная работа студентов строится а основе примерных контрольных вопросов и заданий, определенных для обсуждения на семинарских и практических занятиях, вынесенных для самостоятельного изучения, в тестовые задания и письменные контрольные вопросы.

Текущий контроль усвоения знаний осуществляется в ходе изучения курса в форме:

1. Блиц-тестирования на лекциях
2. Обсуждения вопросов, вынесенных на семинарские занятия
3. Защитой практических работ по дисциплине
4. Выполнения письменных работ по теоретическим вопросам учебной дисциплины

Итоговая аттестация: экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы экзаменационного билета. Время на подготовку – 15-20 минут. Критерии оценки ответа: «отлично»- полный, содержательный и глубокий ответ на вопросы билета и дополнительные вопросы.

«хорошо»- полный, содержательный. Глубокий ответ на вопросы билета с незначительными неточностями.

«удовлетворительно»- не полный ответ с незначительными недочетами.

7. Материалы по оценке и контролю знаний

7.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

- 1.Создание неожиданных, но релевантных коммерческих сообщений. Сущность творческого процесса
- 2.Руководство по созданию эффективной рекламы.
- 3.Интегрированные маркетинговые коммуникации/маркетинг микс.
- 4.Радио-начало.
- 5.Рекламные агенства с полым и непоным циклом услуг.
- 6.Традиционная организация агенства.
- 7.Основы Медиапланирования
- 8.Эволюция электронных СМИ.
- 9.Радио как носитель рекламы.
10. Печатные СМИ.
11. Газеты: общий обзор.
12. Реклама в журналах, специализированная реклама.
13. Другие средства рекламы/ наружная реклама.
14. Другие средства рекламы/ прямой отклик, интернет реклама.

7.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Шедевры печатной рекламы.
2. Азиатский психоделизм, как новая тенденция в рекламе.

3. Восточный бренд.
4. Нестандартные решения в рекламе.
5. Тенденции в развитии интерактивной рекламы.

7.3. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей

7.4. Перечень экзаменационных вопросов

1. Рекламная среда. Аудитория, выдающаяся реклама.
2. Стратегическое планирование: выбрать умное решение.
3. План рекламы: ситуационный анализ.
4. Влияние на вас, как на потребителя: демография, психография, поведение при покупке.
5. Как организованы агентства: управление счетом, творческое развитие и производство, планирование и закупки в СМИ.
6. Мир агентств: агентства полного цикла, специализированные агентства, виртуальные агентства, философия агентств.
7. Как оплачивается работа рекламных агентств.
8. Функция планирования средств рекламы: источник и анализ информации, творческие источники, источник средств рекламы.
9. Планирование средств рекламы, постановка задач.
10. Определение возможных целевых аудиторий, география сбыта, место время, продолжительность.
11. Планирование средств рекламы: стратегии разработки, показатели аудитории.
12. Планирование средств рекламы: подготовительный анализ ситуации, Задачи рекламной кампании и возможности апертуры.
13. Планирование средств рекламы: Стратегия: отбор рекламоносителей.
14. Планирование средств рекламы: Схема потока: составление графика и распределение бюджета.
15. Печатные средства массовой информации.
16. Газеты: структура, читатели, реклама в газетах.
17. Категории газетной рекламы, рубрична, модульная реклама.
18. Газетный маркетинг для читателей и для рекламодателей.
19. Закупка рекламы в газетах.
20. Газетные приложения журнального типа, еженедельные газеты.
21. Журналы, краткий обзор, структура и читатели журналов.
22. Преимущества и недостатки рекламы в газетах. Будущее газет.
23. Журналы: закупка мест.
24. Рекламные возможности журналов, рекламные тарифы, преговоры, мерчэнддайзинг.
25. Тиражи, читательская аудитория журналов, деловая пресса и реклама для бизнесменов.
26. Типы деловых изданий: сельскохозяйственная, технические, фермерские, региональные журналы.
27. Преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
28. Другие средства рекламы: наружная реклама, составление плана наружной рекламы.

29. Варианты наружной рекламы: постеры, художественные плакаты, электронное табло, реклама на транспорте, элементы наружной рекламы.
30. Закупка наружной рекламы. Роль наружных медианосителей.
31. Реклама прямого отклика и почтовая реклама.
32. Маркетинг базы данных, телемаркетинг.
33. Телевидение и реклама прямого отклика.
34. Радио и прямой отклик.
35. Интернет реклама. Масс медиа и интернет, измерение аудитории Интернета.
36. Реклама и роль Интернет-рекламы.
37. Эволюция электронных СМИ: измерение аудитории средств вещания. Доля аудитории, накопленный рейтинг.
38. Рейтинговые сужбы, методология рейтингов, базовые рейтинговые отчеты.
39. Вещательные и кабельные каналы, как средства рекламы. Телевидение как носитель рекламы.
40. Сетевое и локальное телевидение. Местная телевизионная реклама.
41. Структура телевидения: Проводные телесети. Беспроводные телесети. Общественное телевидение: пятая телесеть. Кабельное и платное телевидение. Местное телевидение. Структура телевидения: Специализированное телевидение. Интерактивное телевидение. Организация продажи телевизионных программ.
42. Телевизионная реклама. Формы телевизионной рекламы.
43. Телевизионная аудитория. Как люди смотрят телевизор. Оценка телевизионной аудитории.
44. Преимущества и недостатки телевидения. Достоинства. Недостатки. Негибкость.
45. Телевизионные синдикаты.
46. Структура Радио. АМ-радио. FM-радио. Кабельное радио и цифровое радиовещание.
47. Сетевое и локальное радио.
48. Радио как носитель рекламы. Радиосети. «Точечная» радиореклама
49. Радио, как личное и точечное средство информации. Высокая избирательность.
50. Радио в дополнение к другим медиасредствам.
51. Аудитория радио. Оценка радиоаудитории
52. Радио реклама. Близость к месту продажи, фрагментация аудитории, недостаток изображения.
53. Преимущества и недостатки рекламы на радио.
54. Покупка средств рекламы. Функции покупки средств рекламы.
55. Специальные навыки при покупке средств рекламы: знание возможностей средств рекламы, содержание средств рекламы, привычки аудитории, исследования.
56. Закупка средств рекламы. Специальные навыки: знание механизма ценообразования. Ответственность.
57. Закупка средств рекламы. Выбор рекламного носителя и ведение переговоров.
58. Закупка средств рекламы. Ограничения: работа в рамках требований плана. Ведение переговоров: искусство покупателя.
59. Закупка средств рекламы. Специальные навыки: следование плану. Контроль исследований аудиторий. Технические проблемы и проблемы с графиком.

8. Методический блок

8.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание дисциплины «рекламные средства и их применение» строится на сочетании лекционных и семинарских занятиях, а также на самостоятельных работах

студентов. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме, с участием студентов в обсуждении.

8.2. Методические рекомендации для студентов

8.2.1. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины

При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу, и при необходимости составить краткий конспект терминов, положений, требуемых для запоминания. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.

8.2.2. Методические указания по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям.

Материал законспектированный на лекциях необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников.

8.2.3. Методические рекомендации по написанию самостоятельных работ, в том числе курсовых работ, рефератов, эссе и др.

При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу, и при необходимости составить краткий конспект терминов, положений, требуемых для запоминания.