

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений  
Кафедра политических наук и технологий

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ**

**РвКП**

краткое наименование дисциплины

(Б1.Б.21)

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной  
сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная, заочная

Год набора – 2020

#### **Автор-составитель:**

канд. филол. наук, доцент кафедры политических наук  
и технологий Зимина Л.О.

Новосибирск, 2019 г.

**1. Цель освоения дисциплины:** сформировать компетенции в области понимания роли рекламы в коммуникационном процессе

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.5	Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции организации.
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ОПК-2.2	Способность применять знания о роли рекламы в маркетинговых коммуникациях.

**2. План курса**

Раздел 1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации

Тема 1.1. Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности

Цель и задачи дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Связь с другими изучаемыми дисциплинами. Содержание дисциплины. Основные понятия рекламы. Особенности рекламной коммуникации. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности. Краткая характеристика процесса рекламной коммуникации.

Тема 1.2. Реклама и общество

Реклама и её место в обществе. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику. Характеристики и функции рекламы. Коммуникативная подфункция рекламы. Влияние рекламы на все сферы жизни общества. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации. Восприятие рекламной информации человеком. Процессы переработки информации. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

Тема 1.3. Развитие рекламы

Основные вехи развития рекламы. Функции проторекламы. Связь рекламы и средств коммуникации. Развитие рекламы в России. Современный рынок рекламы в России. Жанры устной и письменной рекламы. Место российского рекламного рынка в мировом рекламном пространстве.

Тема 1.4. Виды рекламы

Классификация рекламы. Потребительская реклама. Виды деловой и потребительской рекламы. Деловая реклама. Некоммерческая реклама. Особенности и виды некоммерческой рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая. Ключевые различия между видами рекламы, примеры. Цели и задачи социальной рекламы. Роль связей с общественностью в социальной рекламной кампании.

Раздел 2. Процесс рекламной коммуникации

### Тема 2.1. Планирование рекламной коммуникации

Процесс рекламной коммуникации. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств по разным основаниям. Структура рекламного агентства полного цикла. Достоинства и недостатки рекламного агентства полного цикла. Основные этапы планирования рекламной коммуникации. Структура рекламного обращения. Целевая аудитория рекламы. Информационно-рекламные технологии.

### Тема 2.2. Реклама в комплексе маркетинга

Характеристика комплекса маркетинга. Реклама в комплексе маркетинга. Факторы товара, потребителей и рынка, оказывающие влияние на процесс планирования рекламной коммуникации. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара. Реклама и конкурентные преимущества организации. Отличие конкурентоспособности организации от конкурентного преимущества.

### Тема 2.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг отношений. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные, дополнительные и поддерживающие коммуникации, их влияние на определенные аудитории. Реклама в комплексе продвижения. Основные этапы планирования рекламной кампании. Комплекс рекламных стратегий организации.

### Тема 2.4. Средства распространения и размещения рекламы

Классификация средств рекламы. Выбор средств рекламы. Средства рекламы и её носители. Традиционные (пресса, радио, телевидение, наружная реклама) и нетрадиционные каналы (интернет, сотовая связь) распространения рекламы. Преимущества и недостатки, ниши различных каналов распространения рекламы. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Основные аспекты оценки эффективности рекламы.

## 3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
<b>Раздел 1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации</b>		
Тема 1.1.	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.2.	Реклама и общество	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.3.	Развитие рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.4	Виды рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания
<b>Раздел 2. Процесс рекламной коммуникации</b>		
Тема 2.1.	Планирование рекламной коммуникации	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 2.2.	Реклама в комплексе маркетинга	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 2.3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания
Тема 2.4.	Средства распространения и размещения рекламы	Устное выступление с докладом и презентацией, выполнение практического задания, защита контрольной работы

Зачет и экзамен проводятся с применением следующих методов (средств):  
устное собеседование по вопросам билета.

## 4. Основная литература

1. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 201 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон.изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС – Режим доступа : [http://siu.ranepa.ru/UMM\\_1/2416/gkr\\_up\\_11.pdf](http://siu.ranepa.ru/UMM_1/2416/gkr_up_11.pdf), требуется авторизация (дата обращения : 13.08.16). – Загл. с экрана.

2. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Г. Б. Паршукова. - Электрон.дан. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). – Загл. с экрана.