

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
«Змызгова» 2021 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

Реклама в печатных СМИ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	8	8
Лекции	2	2
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	64	64
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	28	28
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама в печатных СМИ» является дисциплиной блока Б1, Б1 (часть, формируемая участниками образовательных отношений), дисциплина по выбору.

Изучается на 4 курсе в 8 семестре студентами заочной формы обучения.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Профессионально-творческий практикум», «Введение в специальность», «История рекламы и PR».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: историю рекламы и PR

уметь: анализировать особенности рекламы на различных носителях;

владеть: навыками создания рекламы для различных носителей.

Результаты обучения по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Профессионально-творческий практикум», «Копирайтинг и спичрайтинг», «Реклама в интернете», «Реклама и PR в новых медиа», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная цель данного курса – сформировать представление об особенностях российской рекламы в печатных СМИ.

Задачи курса:

- сформировать представление о теоретико-методологических основах исследования рекламы в печатных СМИ;
- совершенствовать навыки создания рекламы для печатных СМИ;
- совершенствовать знания об особенностях российской рекламы в печатных СМИ в процессе формирования информационной среды.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: специфику печатных СМИ и рекламы в печатных СМИ(ПК-2).

Уметь: создавать рекламный контент для печатных СМИ(ПК-2);

Владеть: способностью анализировать и оценивать рекламный контент, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в печатных СМИ разных типов; создавать рекламный контент в соответствии со спецификой разных типов печатных СМИ с учетом мирового и отечественного опыта (ПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		8 семестр	
		Лекции	Практические занятия
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ	1	2
2	Особенности создания рекламы для печатных СМИ	1	4
Всего:		2	6

4.2. Содержание лекций

Тема 1: Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.

Печатные СМИ как средство формирования общественного мнения.

Основные типы печатных СМИ. Понятия печатной рекламы и рекламы в печатных СМИ.

Методы воздействия рекламы в печатных СМИ на потребителя. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ. Классификации рекламы в печатных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Модульная, рубричная, текстовая реклама, графические блоки.

Жанры текстовой рекламы. Реклама в газетах и в журналах.

Особенности российской рекламы в печатныхСМИ в процессе формирования информационной среды. История печатной рекламы как канала распространения массовой информации. Тенденции развития рекламы в России:сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, в Интернете, радио и телевидении, внешней рекламы. Проблемы и перспективы развития рекламыпечатных СМИ в регионе.

Тема 2: Особенности создания рекламы для печатных СМИ.

Текст в печатной рекламе.

Маркетинговая информация в рекламном тексте.

Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические). Читаемость рекламного текста.

Стилистика рекламы. Средства речевой выразительности в рекламе.

Приемы речевого воздействия в рекламе.

Психографика печатного рекламного текста (шрифты, удобочитаемость).

4.3. Практические занятия

Заочная форма обучения

Но мер раз дела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.	Печатные СМИ как средство формирования общественного мнения. Основные типы печатных СМИ. Понятия печатной рекламы и рекламы в печатных СМИ.Методы воздействия рекламы в печатных СМИ на потребителя. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ.	1
		Классификации рекламы в печатных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Модульная, рубричная, текстовая реклама, графические блоки.	1
		Жанры текстовой рекламы. Реклама в газетах и в журналах.	-
		Особенности российской рекламы в печатных СМИ в процессе формирования информационной среды. История печатной рекламы как канала распространения массовой информации. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, в Интернете, радио и телевидении, внешней рекламы. Проблемы и перспективы развития рекламыпечатных СМИ в регионе.	-
2	Особенности	Текст в печатной рекламе. Маркетинговая информация в рекламном тексте.	1

	создания рекламы для печатных СМИ	Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические). Читаемость рекламного текста.	1
		Стилистика рекламы. Средства речевой выразительности в рекламе. Приемы речевого воздействия в рекламе.	1
		Психографика печатного рекламного текста (шрифты, удобочитаемость).	1
		Всего:	6

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 8 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

Задание № 1. Найдите в текстах и охарактеризуйте все указания на имя бренда, товарную категорию, целевую аудиторию, формальные характеристики товара и производителя.

- 1) «Коделак» - благодаря целебным травам действует мягко и эффективно.
- 2) «Пятерка» - газированная минеральная питьевая вода.
- 3) Lucky Strike – настоящая Америка.
- 4) «Маалокс» надежно защитит ваш желудок.
- 5) Романтика Парижа в подарке от Samaу.
- 6) «Рафаэло». Вместо тысячи слов.
- 7) Духи Сосо: Дух Шанель.
- 8) Красота не требует жертв (колготки Filodoro).
- 9) «Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для вас.
- 10) Утюг Braun. Качество. Надежность. Дизайн.

Задание № 2. Найдите в текстах и охарактеризуйте способы выражения формальных характеристик товара и указания производителя.

- 1) Чистая линия. Косметика российских трав.
- 2) Рира. Итальянское искусство обольщения.
- 3) Древняя культура вин Франции в новой России.
- 4) Новая «Капля» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.
- 5) Новый утюг от Filips создает больше пара, гарантируя превосходный результат.

Задание № 3. Письменно охарактеризуйте особенности рекламы в журнале или газете (по вашему выбору) по следующему плану:

- 1) тип печатного СМИ;
- 2) классификации рекламы по целевой идее, по жанрам и по месту размещения;
- 3) методы воздействия данной рекламы на потребителя;
- 4) достоинства и недостатки выбранной рекламы печатного СМИ.

Задание № 4.

- 1) **Выполните творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана.**
 - Фирма изготавливает кроссовки, которые собирается назвать «Победа». Выпускаются три разновидности: детские, женские, мужские. Предложите свое название для кроссовок каждой разновидности. Придумайте слоган для всей серии.
 - В меню экспресс-кафе горячие бутерброды, картофель фри, молочные коктейли, газированная вода и т.п. Посетители в основном студенты. Придумайте название кафе, слоган и название фирменного блюда – куриный шашлык с картошкой фри со сметанным соусом.
- 2) **Составьте бриф для следующих товаров и компаний:**
 - Помада «Lumene»
 - Фирма, выпускающая спецодежду (предложите название фирмы и слоган);
 - Элитный китайский зеленый чай;
 - Автомобильная мастерская (предложите название фирмы и слоган);
 - Магазин игрушек «Зайчик».
- 3) **Создайте текст рекламы ручки «Parker» для журнала. Жанр выберите самостоятельно.**

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа предполагает подготовку к зачету (повторение теоретического материала), практическим занятиям, контрольной работе.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуем ая трудоемкост ь, акад. час.
	Заочная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:	22
1. Теоретико-методологические основы исследования рекламы в печатных СМИ.	10
2. Особенности создания рекламы для печатных СМИ.	12
Подготовку к практическим занятиям (по 2ч. на ПЗ)	6
Выполнение контрольной работы	18
Подготовка к зачету	18
Всего:	64

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к зачету.
2. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Печатные СМИ как средство формирования общественного мнения
2. Основные типы печатных СМИ
3. Понятия печатной рекламы и рекламы в печатных СМИ
4. Методы воздействия рекламы в печатных СМИ на потребителя
5. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ
6. Классификации рекламы в печатных СМИ по целевой идее
7. Классификации рекламы в печатных СМИ по жанрам
8. Классификации рекламы в печатных СМИ по месту размещения;
9. Коммерческая, социальная, политическая реклама
10. Модульная, рубричная, текстовая реклама, графические блоки
11. Жанры текстовой рекламы
12. Реклама в газетах
13. Реклама в журналах
14. Текст в печатной рекламе: слоган, заголовок,
15. Текст в печатной рекламе: ОРТ, рекламные реквизиты
16. Маркетинговая информация в рекламном тексте
17. Лингвистические особенности рекламного текста
18. Стилистика рекламы
19. Приемы речевого воздействия в рекламе
20. Психографика печатного рекламного текста (шрифты, удобочитаемость, выделения, ОРТ)
21. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, Интернете, радио и телевидении
22. Проблемы и перспективы развития рекламы печатных СМИ в регионе

Примерные практические задания для зачета

1. Проанализируйте имена брендов. Какую информацию содержат уже сами названия?

- 1) Молочная продукция «Веселый молочник»
- 2) Пельмени «Сам Самыч»
- 3) Шоколад «Воздушный»
- 4) Косметика «Маленькая Фея»
- 5) Каша «Быстренок»

2. Охарактеризуйте способы выражения целевой аудитории

- 1) Спаленки. Для больших и маленьких.
- 2) Samsung. Для тех, кто стремится к большему.
- 3) Men'sHealth- правильный журнал для мужчин.
- 4) «Пятый элемент» - обувь не для всех.
- 5) «Быстренок». Специально для детей (каша).

3. Проанализируйте фонетику слоганов.

- 1) Gillet. Кожа атлас – выглядишь класс!
- 2) Кофе Pele. Вообрази Бразилию!
- 3) AlpenGold. Дома все вместе – душа на месте.
- 4) Пельмени «Сам Самыч» - Пельмешки без спешки.
- 5) «Бонпари». Держу пари – скучно не будет.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Ананьева Н.В., Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
2. Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
3. Кузнецов П.А., Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие / П.А. Кузнецов - М. : Дашков и К, 2016. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Иванов А., Сильный ход: Нестандартные решения в рекламе / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 218 с. - ISBN 978-5-9614-5748-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
2. Кульчицкая Д.Ю., Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-7567-0845-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
3. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. - ISBN 978-5-9614-5297-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Щурова И. В. Реклама в печатных СМИ: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.