**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

**Факультет политологии**

**отделение Интегрированных Коммуникаций**

**ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Introduction to advertising»**

для направления 031600.62

"Реклама и связи с общественностью" подготовки бакалавра

**Автор** – старший преподаватель **Шиловская М.М.**

**(mshilovskaya@hse.ru)**

**Москва, 2013**

1. **Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину и студентов специальности **031600.62 "Реклама и связи с общественностью**" подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Introduction to advertising».

Программа разработана в соответствии с:

* образовательным стандартом НИУ ВШЭ;
* образовательной программой 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра;
* рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра, утвержденным в 2012г.

Преподавание дисциплины ведется на английском языке.

# Цели освоения дисциплины

 Целями освоения дисциплины “Introduction to advertising” являются:

* формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений о профессиональной деятельности в рекламной отрасли
* развитие интереса к будущей профессии;
* развитие иноязычной профессионально-коммуникативной компетенции студентов, овладение профессиональной лексикой в области рекламы и связи с общественностью

Программа дисциплины основана на изучении истории, теории и современной практики деятельности в рекламе и PR

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* ***знать****:* ключевые понятия этики рекламной деятельности; этические особенности рекламы определенных категорий товаров и для определенных целевых групп
* ***уметь*** использовать полученные знания на практике и при изучении других профессиональных дисциплин;
* ***обладать навыками***: анализа этического компонента рекламы, работы с научной литературой и аналитическими материалами на английском языке

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Код по****ГОС** | **Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)** | **Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции** |
| Общенаучные компетенции |  ОНК-1 | осознает социальную значимость своей будущей профессии; обладает достаточным уровнем профессионального этического самосознания | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции |  ОНК-2 | добросовестно исполняет профессиональные обязанности, соблюдает принципы этики рекламиста | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции |  ОНК-3 | использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-4 | анализирует социально-значимые проблемы и процессы | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-5 | приобретает новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-6 | обладает навыками работы с информацией, знает способы ее получения из различных источников для решения профессиональных и социальных задач | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции |  ОНК-8 | владеет английским языком на уровне, достаточном для разговорного общения, а также для поиска и анализа источников информации  | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Инструментальные компетенции |  ИК-2 | работает с информацией в глобальных компьютерных сетях | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Инструментальные компетенции | ИК-3 | умеет работать в составе малого коллектива, в кооперации с коллегами | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Инструментальные компетенции | ИК-4 | умеет представить результаты своей деятельности | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Профессиональные компетенции | ПК-15 | понимает значимость критического отношения к различным аспектам профессиональной деятельности, умеет сопоставлять профессиональную деятельность и её результаты с общими этическими требованиями. | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Профессиональные компетенции | ПК-18 | делает научно-аналитические обзоры и аннотации по проблематике этики рекламы | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |

1. **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к циклу общепрофессиональных дисциплин, обеспечивающих подготовку по направлению 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Настоящая дисциплина является дисциплиной по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах:

* Введение в специальность
* Основы теории коммуникаций

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении всех последующих дисциплин профессионального цикла.

1. **Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название****темы** | **Всего часов** | *Аудиторные часы* | **Самост. работа** |
|  |  |  | *Лекции* | *Семинары* |  |
| **1.** | **Тема № 1.** Введение в предмет. Определение рекламы. Место рекламы в системе интегрированных коммуникаций. | **9** | 4 |  | 5 |
| **2.** | **Тема № 2.** История развития рекламы в США.  | **9** | 4 |  | 5 |
| **3.** | **Тема № 3.** Рекламные «гуру»: знаковые имена в мире рекламы. | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **4.** | **Тема № 4.**  Бренды. Управление брендами. | **10** | 4 |  | 6 |
| **5.** | **Тема № 5.** Реклама и глобализация. | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **6.** | **Тема № 6.** Креативность в рекламе. | **10** | 4 |  | 6 |
| **7.** | **Тема № 7.** Телевизионная реклама: расцвет и закат.  | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **8.** | **Тема № 8.** Этические аспекты рекламы. | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **9.** | **Тема № 9.** Роль исследований в рекламе. | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **10.** | **Тема №10.** Эффективные рекламные стратегии. | **10** | 4 |  | 6 |
|  | **Итого:** | **108** | **40** | **10** |  **58** |

1. **Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип контроля** | **Форма контроля** | **Модули** | **Параметры** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Текущий контроль** | Посещение занятий |  |  |  |  | Посещение лекций и семинаров |
|  Активность на занятиях |  |  |  |  | Подготовка к семинарам, выполнение домашних зданий |
| **Итоговый контроль** | Зачет |  |  |  |  | Зачет принимается устно на основе подготовленного письменного реферата  |

## 6.1. Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Оценки по форме итогового контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Дистанционная поддержка при проведении всех форм текущего и итогового контроля осуществляется в системе ЛМС.

**6.1.1. Критерии оценки рефератов**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество баллов** | **Критерии оценки** |
| **10 баллов** | * реферат был сдан и принят на кафедре в установленные сроки;
* содержание реферата строго соответствует выбранной теме;
* логически обоснована структура реферата;
* четко просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала;
* студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал;
* текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.).
 |
| **9 баллов** | * реферат был сдан и принят на кафедре в установленные сроки;
* содержание реферата строго соответствует выбранной теме;
* логически обоснована структура реферата;
* четко просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала;
* студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал;
* текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), но при этом в работе имеется не более 2 аккуратно сделанных исправлений.
 |
| **8 баллов** | * реферат был сдан и принят на кафедре в установленные сроки;
* содержание реферата строго соответствует выбранной теме;
* логически обоснована структура реферата;
* четко просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала;
* студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал;
* текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), но при этом в работе имеется от 3 до 5 аккуратно сделанных исправлений.
 |
| **7 баллов** | * реферат был сдан и принят на кафедре в установленные сроки;
* содержание реферата строго соответствует выбранной теме;
* структура реферата не имеет четкой выраженности и логической обоснованности;
* просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала;
* студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал;
* текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), при этом в работе допускаются аккуратно сделанные исправления, но не более 7.
 |
| **6 баллов** | * нарушаются установленные сроки принятия реферата на кафедру;
* содержание реферата строго соответствует выбранной теме;
* просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала;
* студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал;
* в реферате могут быть отступления от темы; мысли, уводящие от выбранной темы, и т.п.;
* текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), при этом в работе допускаются аккуратно сделанные исправления, но не более 7.
 |
| **5 баллов** | * нарушаются установленные сроки принятия реферата на кафедру;
* содержание реферата соответствует выбранной теме, но при этом могут быть отступления от темы; мысли, уводящие от выбранной темы, и т.п.;
* просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, но при этом явно ощущается нехватка (ограниченность) в разнообразии используемой литературы;
* умение автора логически мыслить проявлено недостаточно, не просматривается логическая цепочка рассуждений;
* студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал;
* текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), но при этом в работе допускаются аккуратно сделанные исправления.
 |
| **4 балла** | * нарушаются установленные сроки принятия реферата на кафедру;
* содержание реферата соответствует выбранной теме, но при этом использован материал не более трех научных источников;
* отсутствует мнение студента и переработка им используемого материала;
* текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), но при этом в работе допускаются аккуратно сделанные исправления.
 |
| **3 балла** | * содержание реферата соответствует выбранной теме, но при этом использован материал не более трех научных источников;
* отсутствует мнение студента и переработка им используемого материала;
* текст реферата оформлен с нарушениями предъявляемых требований (неправильно оформлены сноски, неправильно составлена библиография и т.д.).
 |
| **2 балла** | * реферат подготовлен с использованием материала, содержащегося в одном или двух научных источниках, явно просматривается плагиат;
* текст реферата оформлен с нарушениями предъявляемых требований (неправильно оформлены сноски, неправильно составлена библиография и т.д.).
 |
| **1 балл** | * реферат подготовлен с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, - налицо явный плагиат;
* текст реферата оформлен с нарушениями предъявляемых требований (неправильно оформлены сноски, неправильно составлена библиография и т.д.), при этом наличие библиографии свидетельствует о недостоверности информации, содержащейся в реферате.
 |

1. **Содержание дисциплины**

**Тема № 1.**

***Введение в предмет. Что такое реклама?***

Определения рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Место рекламы в системе интегрированных коммуникаций.

**Основная литература.**

Williams, Raymond. "Advertising: The Magic System." In *Problems in Materialism and Culture.* (London: Verso, 1980), 170-195.

**Дополнительная литература.**

1. Solomon Dutka, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*,” second edition, NTC Business Books, 1995
2. Packard, Vance. *The Hidden Persuaders* .Penguin, 1991

**Тема № 2.**

***История развития рекламы в США.***

Этапы развития американской рекламы:

* 1880–1920-е годы (юность американской рекламы);
* 1920–1960-е годы (американская реклама середины XX в.);
* 1960-е годы – наши дни (современная американская реклама).

Эволюция формы и роли рекламного агентства. Крупнейшие рекламные агентства.

**Основная литература.**

1. Sivulka, J. (2011). Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
2. Lewis, Herschell Gordon, and Carol Nelson. *Advertising Age Handbook of Advertising.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998.

**Дополнительная литература.**

1. McDonough, John, and Egolf, Karen, eds. *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising* .Fitzroy Dearborn, 2003
2. Goodrum, C. and Dalrymple, H. *Advertising in America: The First 200 Years*. New York: Harry N. Abrams, 1990

**Тема № 3.**

***Рекламные «гуру»: знаковые имена в мире рекламы.***

Раймонд Рубикам – пионер американской рекламы.

Клод Хопкинс - гений продаж.

Уильям Бернбах – копирайтер и король каламбура.

Джорж Гэллап – первый социолог рекламы.

Дэвид Огилви - «реклама как точная наука».

Альберт Ласкер – «продавец воздуха».

Лео Бернетт – «чикагский стиль рекламы».

Дэн Уиден - реклама как искусство.

Джон Пауэрс - отец креатива в рекламе.

Алекс Осборн – мозговой штурм и **CPS (Creative Problem Solving Process)** — шестиступенчатая методикя решения креативных проблем

**Основная литература.**

#  *Ad Age Advertising Century: Top 100 People*. Published March 29, 1999 at Advertising Age <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-people/140153/>

**Дополнительная литература.**

1. *Advertising Age*. "*The Advertising Century*." Available from <http://www.adage.com/century/icon07.html>.
2. Russell, J.T., and Lane, W.R. *Kleppner's Advertising Procedure*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998

**Тема № 4.**

***Бренды. Управление брендами.***

Понятие бренда. Виды брендов. Характеристики брендов. Известные мировые бренды — история и эволюция.

**Основная литература.**

Scott Bedbury, A New Brand World .New York: Viking, 2002

**Дополнительная литература.**

1. Simon Anholt and Jeremy Hildreth, Brand America: The Mother of All Brands .London: Cyan, 2004
2. Al Ries and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 1980
3. Doug Holt, How Brands Become Icons .Boston: Harvard Business School Press, 2004

**Тема № 5.**

***Реклама и глобализация.***

История интернационализации брендов. Особенности продвижения глобальных брендов. Принцип: «Думай глобально, действуй на месте».

**Основная литература.**

# De Mooij, Marieke K. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998

# **John Philip Jones*, International Advertising*:** Realities and Myths. SAGE, 1999

**Дополнительная литература.**

Kotler, Phillip. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets.* New York: The Free Press, 1999

**Тема № 6.**

***Креативность в рекламе.***

Определение креативности в рекламе. Влияние рекламной стратегии, рекламного бюджета, ценового сегмента и стадии жизненного цикла бренда на креатив в рекламе.

Вирусная реклама. Рекламная кампания «Олд Спайс».

Международный фестиваль рекламы «Каннские львы».

**Основная литература.**

Robert E. Smith, Xiaojing Yang. *Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence*. SAGE publications, 2004 at <http://www.alexandujar.4t.com/generaltheoryofcreativeadvertising.pdf>

**Дополнительная литература.**

1. Robert Weisberg, *Creativity: Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention and the Arts* .Hoboken: Wiley, 2006
2. Frazer, C. ‘Seven Creative Strategy Alternatives Revisited’, in Charles Taylor *The Proceedings of the 2002 Conference of the American Academy of Advertising*, p. 180. Villanova, PA: American Academy of Advertising, 2002

**Тема № 7.**

***Телевизионная реклама: расцвет и закат.***

# Этапы эволюции телевизионной рекламы.

# Виды рекламы. Infomercials.

Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.

**Основная литература.**

# Paul Rutherford, *The New Icons? The Art of Television Advertising.* University of Toronto Press, 2004

**Дополнительная литература.**

 Zyman. *The End of Advertising as We Know It*. John Wiley and Sons, 2003

**Тема № 8.**

***Этические аспекты рекламы.***

Понятие об этике рекламной деятельности. Этический кодекс рекламы. Закон «О рекламе».

Этические аспекты рекламы детских товаров, алкоголя, сигарет, лекарственных средств, продуктов питания.

Продакт плейсмент (Product placement).

**Основная литература.**

George G. Brenkert. *Marketing Ethics*. Blackwell Pub., 2008

**Дополнительная литература.**

Sheehan K. Controversies in contemporary advertising. SAGE, 2004 (chapter 13)

**Тема № 9.**

***Роль исследований в рекламе.***

Виды исследований: подготовительная стадия (pre-testing) и стадия оценки эффективности (post-testing).

Демографические исследования. Фокус – группы.

**Основная литература.**

Jon Steel, Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning .New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998

**Дополнительная литература.**

Menlo Park, Understanding U.S. Consumers, California: SRI Consulting Business Intelligence, 2003

**Тема № 10.**

***Эффективные рекламные стратегии.***

Критерии эффективности рекламы.

Разбор case studies—примеров эффективных рекламных стратегий.

**Основная литература.**

Bogart, Leo. *Strategy in Advertising.* 3rd ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.

**Дополнительная литература**

Wells, William D., ed. *Measuring Advertising Effectiveness.* Mahwah, NJ: Lawrence Erblaum Associates, 1997.

1. **Образовательные технологии**

Курс предполагает активное использование информационно-коммуникационных технологий для опосредованного обучения. Электронная дисциплина на базе LMS позволяет преподавателю размещать учебно-методические материалы и рекомендации для студентов, осуществлять взаимодействие с помощью форума и функций комментирования и редактирования страниц дисциплины.

При реализации различных видов учебной работы используются следующие виды образовательных технологий: разбор практических задач и кейсов, деловые и ролевые игры.

1. **Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

**9.1. Тематика заданий итогового контроля**

Студент по согласованию с преподавателем выбирает тему из предложенных ниже и представляет свои исследования в виде реферата объемом 10-15 печатных листов.

Студент выступает с презентацией своего исследования на последних семинарских занятиях.

1. The different faces of advertising: evolution of term and concept.
2. The early years of American advertising.
3. Advertising in the USA in the middle of the twentieth century.
4. Modern trends in US advertising.
5. The world biggest advertising agencies.
6. William Bernbach: life in advertising.
7. Leo Burnett: life in advertising.
8. David Ogilvy: life in advertising.
9. Albert Lasker: life in advertising.
10. Dan Wieden: life in advertising.
11. Claude C. Hopkins: life in advertising.
12. George Gallup: life in advertising.
13. Raymond Rubicam : life in advertising.
14. Steve Jobs: life in advertising.
15. Modern well-known advertising managers and copywriters.
16. The history of XXX brand. (Consult the teacher on your choice of brand)
17. Insights into effective brand management.
18. Global advertising: opportunities and threats.
19. “Think global, act local” principle.
20. The peculiarities of global branding.
21. Creative advertising vs. Effective advertising.
22. Viral advertising: opportunities and threats.
23. The art of television advertising.
24. Recent trends in TV advertising.
25. The early stage of TV advertising.
26. Ethical and legal in advertising.
27. The ethical code of advertising.
28. The place of marketing research in advertising.
29. Pre—testing in advertising.
30. Post—testing in advertising.
31. The features of effective advertising.
32. A story of success: a famous advertising campaign. (Consult the teacher on your choice)

1. **Порядок формирования оценок по дисциплине**

**Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях**: преподавателем оценивается активность студентов в дискуссиях, заинтересованность в коллективных обсуждениях проблематики семинарского занятия. Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед итоговым контролем – ***Оаудиторная***.

**Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов**: преподавателем оценивается правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на семинарских занятиях, полнота освещения темы, которую студент готовит для выступления с докладом на занятии-дискуссии. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем – ***Осам. работа***.

**Накопленная оценка за текущий контроль** учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

***Отекущий* =  *n1·Оаудит + n2·Осамостоят***;

**Результирующая оценка за итоговый контроль в форме зачета** выставляется по следующей формуле, где ***Озачет*** – оценка за работу непосредственно на зачете:

***Оитоговый = k1·Озачет + k2·Отекущий***

При выставлении результирующей оценки за итоговый контроль учитываются следующие оценки: оценка, полученная студентом на экзамене; накопленная оценка за текущий контроль, накопленная оценка за самостоятельную работу; накопленная оценка за работу на семинарских занятиях. Сумма удельных весов должна быть равна единице: ∑ki = 1, при этом ***k1 = 0,5; k2 = 0,5* (согласно Положению об организации контроля знаний, утвержденному УС НИУ ВШЭ от 24 июня 2011 г., протокол № 26).** Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена: в пользу студента.

1. **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**11.1. Основная литература**

В силу логики изложения материала основная литература приводится к каждой теме программы учебной дисциплины.

**11.2. Дополнительная литература**

В силу логики изложения материала дополнительная литература приводится к каждой теме программы учебной дисциплины.

1. **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для лекций и семинарских занятий используется проектор.

**Автор программы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.М.Шиловская**