

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.9 Рекламная деятельность»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 9 от "25" 02 2016г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись



О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность



подпись

И.Б. Береговая

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, программа "Юридический профиль"

код наименование

личная подпись



О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

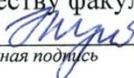


Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись



Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 35140

© Береговая И.Б., 2016
© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков в области рекламной деятельности.

Задачи:

- получение базовых представлений о рекламной деятельности;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области рекламной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.15 Маркетинг*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.19 Интегрированные маркетинговые коммуникации*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: сущность маркетинговых коммуникаций, содержание элементов комплекса продвижения</p> <p>Уметь: учитывать закономерности поведения потребителей при разработке средств рекламы</p> <p>Владеть: методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для решения задач в области рекламной деятельности.</p>	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
<p>Знать: инновационные методы и средства в области рекламной деятельности</p> <p>Уметь: использовать инновационные методы и средства в области рекламной деятельности</p> <p>Владеть: навыками оценки последствий применения инновационных рекламных методов и средств</p>	ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
<p>Знать: особенности разработки рекламных кампаний.</p> <p>Уметь: применять информационные технологии при разработке рекламных кампаний</p> <p>Владеть: методами оценки эффективности рекламных кампаний.</p>	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
	информационных технологий
Знать: подходы к организации рекламной кампании. Уметь: организовывать рекламные кампании. Владеть: навыками оценки эффективности рекламных кампаний.	ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	252	252
Контактная работа:	22,5	22,5
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	229,5 +	229,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Введение в рекламную деятельность	34	2	2		30
2	Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	38		2		36
3	Основные средства маркетинговых коммуникаций	58	2	2		54
4	Рекламные средства	58	2	2		54
5	Организация рекламной деятельности	64	2	4		58
	Итого:	252	8	12		232
	Всего:	252	8	12		232

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Введение в рекламную деятельность.

Понятие рекламной деятельности. Сферы рекламной деятельности. Функции рекламы. Классификация рекламы. История возникновения и развития рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.

Раздел 2. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.

Модель рекламной коммуникации. Принципы формирования эффективной рекламной коммуникации. Теории массовой коммуникации. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Уровни и модели психологического воздействия рекламы. Процесс воздействия рекламы. Психологические закономерности восприятия рекламного обращения.

Раздел 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций: понятие и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик Рилейшнз. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.

Раздел 4. Рекламные средства

Понятие о рекламном средстве и особенности выбора. Основные элементы средств рекламы. Основные требования к рекламным текстам. Художественное оформление рекламных объявлений. Классификация рекламных средств. Реклама в прессе: понятие, классификация и характеристика. Печатная реклама: понятие, классификация и характеристика. Аудиовизуальная реклама: понятие, классификация и характеристика. Радиореклама: понятие, классификация и характеристика. Теле-реклама: понятие, классификация и характеристика. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры: понятие, классификация и характеристика. Прямая почтовая реклама: понятие, классификация и характеристика. Мероприятия PR: понятие, классификация и характеристика. Наружная реклама: понятие, классификация и характеристика. Выбор средства распространения рекламы.

Интернет-реклама: сущность, характеристика основных средств (баннерной рекламы, SEO, SMM, всплывающих «окон»).

Особенности рекламы магазина: внешняя реклама, интерьер как средство рекламы, рекламные мероприятия, витрины как средство рекламы.

Раздел 5. Организация рекламной деятельности

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Процесс разработки рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Понятие рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Организация работы с рекламным агентством.

Коммуникативная эффективность рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламной деятельности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие рекламной деятельности	2
2	2	Изучение социально-психологических аспектов рекламной деятельности	2
3	3	Изучение средств маркетинговых коммуникаций	2
4	4	Изучение рекламных средств	2
5,6	5	Изучение процесса организации рекламной деятельности и оценки ее эффективности	4
		Итого:	12

4.4 Курсовая работа (8 семестр)

1. Анализ рекламной деятельности торгового предприятия.

2. Анализ рекламной деятельности промышленного предприятия.
3. Анализ эффективности рекламной деятельности торгового предприятия.
4. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
5. Исследование особенностей рекламы промышленных товаров.
6. Исследование особенностей рекламы потребительских товаров.
7. Исследование особенностей рекламы услуг.
8. Разработка и передача рекламного обращения.
9. Исследование технологии процесса разработки рекламного обращения.
10. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
11. Исследование рекламных обращений.
12. Виды рекламы и их эффективность.
13. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
14. Организация рекламной деятельности на предприятии.
15. Исследование информационного обеспечения рекламы.
16. Планирование рекламной деятельности торгового предприятия.
17. Медиапланирование рекламы.
18. Обоснование выбора оптимальных средств распространения рекламы.
19. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
20. Исследование деятельности рекламного агентства.
21. Разработка рекламной кампании товара.
22. Разработка рекламной кампании услуги.
23. Разработка имиджевой рекламной кампании фирмы.
24. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
25. Организация рекламы в магазине.
26. Контроль рекламной деятельности.
27. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
28. Инновационные технологии в рекламе.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - Библиогр.: с. 47-63, с. 92-93. - Прил.: с. 94-107. - ISBN 978-5-4417-0203-4.
2. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник [Электронный ресурс] / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>. – ЭБС «Знаниум», по паролю.

5.2 Дополнительная литература

1. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.
2. Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие [Электронный ресурс] / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образова-

ния «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7.. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
2. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
5. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
6. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
7. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Финпресс", 2016.
8. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016.
9. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

Открытые онлайн-курсы:

1 «Маркетинг – быстрый старт» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://universarium.org/course/724>.

2 «Маркетинг: особенности продвижения «культурного» продукта» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://www.lektorium.tv/mooc> - «Лекториум», MOOK / Разработчик курса : МГУУ Правительства Москвы, режим доступа: <https://www.lektorium.tv/node/32511>

3 «Маркетинг» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/> .

4 «Язык современной рекламы и СМИ» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : Санкт-Петербургский государственный университет, режим доступа: <https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/>.

5 «История рекламных инструментов» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/HISTAD/>.

5.5 Программное обеспечение

- 1 Операционная система Microsoft Windows.
- 2 Open Office/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.
- 3 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2016]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
- 4 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2016]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 2 Springer [электронный ресурс] : база данных научных книг, журналов, справочных материалов / компания Springer Customer Servis Center GmbH. – Режим доступа : <https://link.springer.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 3 Web of Science [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <https://apps.webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 4 Restko [Электронный ресурс] : базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы) / компания ООО «Рестко». – Режим доступа : <https://www.restko.ru/>, в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.