

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.8.1 Реклама на местах продаж»

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 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Заведующий кафедрой

должность

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнитель

должность

подпись

И.А. Четвергова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

66 Торговое дело, профиль Общий профиль

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

О.М. Калиева

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 39873

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2017
© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области рекламной деятельности на местах продаж, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для применения основных рекламных средств в деятельности торговых предприятий.

Задачи:

усвоить значение и роль рекламы на местах продаж в коммерческой деятельности торгового предприятия; получить базовые представления о целях, задачах и функциях рекламы на местах продаж; изучить основные виды рекламы на местах продаж; владеть прочными навыками применения рекламы на местах продаж; владеть навыками изучения воздействия внутримагазинной рекламы на поведение потребителей и посетителей торгового предприятия; владеть навыками управления поведением покупателей в розничном торговом предприятии при помощи POS-материалов; владеть навыками разработки носителей внутримагазинной рекламы; приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практической деятельности торговых предприятий, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций в области организации рекламы на местах продаж

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

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
<u>Знать:</u> виды и источники маркетинговой информации; методы сбора маркетинговой информации <u>Уметь:</u> выбирать средства для обработки полученных данных в соответствии с поставленной задачей; проектировать формы сбора данных <u>Владеть:</u> специальной терминологией; методами сбора маркетинговой информации	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
<u>Знать:</u> инновационные методы, средства и технологии в области маркетинговых инструментов, методы сбора информации о деятельности конкурентов <u>Уметь:</u> организовывать сбор информации о деятельности конкурентов; анализировать положение бренда на рынке и разрабатывать предложения по укреплению имиджа	ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или)

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Владеть:</u> навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	товароведной)
<u>Знать:</u> основы проектирования и разработки торгово-технологических, маркетинговых, логистических проектов на базе информационных технологий <u>Уметь:</u> генерировать идеи, проектировать и разрабатывать новые формы и методы торговой деятельности с использованием информационных технологий <u>Владеть:</u> навыками прогнозирования, проектирования и информационного сопровождения коммерческого, маркетингового и рекламного видов профессиональной деятельности	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий
<u>Знать:</u> основы реализации проектов в области профессиональной деятельности <u>Уметь:</u> реализовать проекты в профессиональной деятельности <u>Владеть:</u> навыками реализации проектов в профессиональной деятельности	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 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	20,25	20,25
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям	123,75	123,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Роль и место рекламы на местах продаж в системе мерчандайзинга	36	2	2	-	32
2	Виды рекламных материалов на местах продаж	36	4	2	-	30
3	Организация рекламы на местах продаж	36	2	4	-	30
4	Эффективность рекламы на местах продаж	36	2	2	-	32
	Итого:	144	10	10		124
	Всего:	144	10	10		124

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Роль и место рекламы на местах продаж в системе мерчандайзинга

Особенности рекламы на местах продаж в системе мерчандайзинга торгового предприятия. Рекламно-информационная поддержка на местах продаж. Цели, задачи, функции рекламы на местах продаж.

Раздел 2 Виды рекламных материалов на местах продаж

Сущность и виды рекламы на местах продаж. Внешние и внутренние рекламные носители. Классификация средств рекламы на местах продаж по функционально-ориентированному признаку и технологическим параметрам. Виды POS-материалов.

Раздел 3 Организация рекламы на местах продаж

Принципы размещения рекламных материалов: принцип оптимальности, принцип помощи покупателям, принцип KISS. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы. Определение дислокации рекламы на месте продажи и сферы ее применения. Значение упаковки и принципы размещения товаров на месте продажи. Оборудование и оснащение для рекламы на месте продажи и их классификация. Психологические особенности восприятия упаковки и POS-материалов. Информация на маркировке как элемент рекламы. Особенности оформления и размещения рекламных материалов в различных форматах торговых предприятий.

Раздел 4 Эффективность рекламы на местах продаж

Особенности оценки эффективности рекламы на местах продаж. Влияние оформления товара на поведение покупателей и увеличение объема продаж.

Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы на местах продаж.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Рекламно-информационная поддержка на местах продаж	2
2	2	Внешние и внутренние рекламные носители	2
3	3	Принципы размещения рекламных материалов	2
4	3	Информация на маркировке как элемент рекламы	2
5	4	Оценки эффективности рекламы на местах продаж	2
		Итого:	10

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Калиева, О.М. Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко. — Оренбург : ОГУ, 2012. — 233 с. - ISBN 978-5-4417-0103-7. — Национальный цифровой ресурс РУКОНТ. — Режим доступа : <http://rucont.ru/efd/187879>
2. Кент, Т. Розничная торговля : учебник [Электронный ресурс] / Т. Кент, О. Омар. - Юнити-Дана, 2012. Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685>
3. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>

5.2 Дополнительная литература

1. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии" / Р. И. Бунеева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 350 с. - ISBN 978-5-222-19113-2.
2. Бобров, Ю. Г. Розничная торговля [Электронный ресурс] / Ю. Г. Бобров. - Лаборатория кни-ги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89585&sr=1>.
3. Евстигнеева, Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли [Текст] / Т. В. Евстигнеева; Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т". - Ульяновск : УлГТУ, 2009. - 136 с. - ISBN 978-5-9795-0476-6.
4. Ерохина, Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле : учеб. пособие для вузов [Текст] / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. - М.: КноРус, 2007. - 248 с. - ISBN 978-5-85971-716-3.

5.3 Периодические издания

- 1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. — М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
- 2 Маркетинг: журнал. — М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
- 3 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4r.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4r.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://grebennikov.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.

5. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

6. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Операционная система Windows

2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint

3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)

4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>

6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.

8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.

9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

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.