

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Рекламная деятельность
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 38.03.06_ОЗФО_2023.plx
38.03.06 Торговое дело
профиль: Закупочная и выставочная деятельность

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очно-заочная**
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144 Виды контроля в семестрах:
в том числе: зачеты 8
аудиторные занятия 4
самостоятельная работа 138
контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0
часов на контроль 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	Неделя 14 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	2	2	2	2
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	4	4	4	4
Сам. работа	138	138	138	138
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Рекламная деятельность

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

профиль: Закупочная и выставочная деятельность

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	формирование умений и навыков творчески и самостоятельно принимать решения в организации рекламно-информационной деятельности предприятия,
1.2	-интеграции основных принципов организации рекламы в деятельность предприятий различных форм собственности, достижение эффективности рекламной деятельности предприятия с минимальными затратами средств.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы управления проектами
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинговые исследования
2.2.2	Рекламная деятельность
2.2.3	Торгово-технологическая практика
2.2.4	Управление маркетингом
2.2.5	Бизнес-планирование
2.2.6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.8	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:
3.1 Знать
- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие управление рекламной деятельностью; - формы и методы управления рекламно-информационной деятельностью; - основные понятия, цели, классификацию и характеристику отдельных видов рекламной деятельности, - интеграцию информационных технологий рекламной деятельности; - основные понятия, цели, классификацию и характеристику отдельных видов рекламной деятельности, инновационные технологии рекламной деятельности;
3.2 Уметь
-составлять документацию в области рекламной деятельности и проверять правильность ее оформления; -осуществлять контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию товаров и услуг; - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления рекламной деятельностью; - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления рекламной деятельностью, в том числе инновационные;
3.3 Владеть
- знаниями о принципах принятия и реализации экономических и управленческих решений в области рекламной деятельности
ПК-2: Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки
ПК-2.5: Осуществляет организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки
способы управления проектом торгово-промышленной выставки
уверенно способы управления проектом торгово-промышленной выставки
свободно способы управления проектом торгово-промышленной выставки
применять способы управления проектом торгово-промышленной выставки
уверенно применять способы управления проектом торгово-промышленной выставки
свободно применять способы управления проектом торгово-промышленной выставки
способами управления проектом торгово-промышленной выставки
уверенно способами управления проектом торгово-промышленной выставки
свободно способами управления проектом торгово-промышленной выставки

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Реклама как элемент продвижения , состояние и динамика развития современного рекламного рынка /Тема/	8	0				
1.2	Тема 1. Реклама как элемент продвижения , состояние и динамика развития современного рекламного рынка /Ср/	8	18	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.3	Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы. /Тема/	8	0				
1.4	Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы. /Ср/	8	18	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.5	Тема 3.Правовое регулирование рекламной деятельности /Тема/	8	0				
1.6	Тема 3.Правовое регулирование рекламной деятельности /Ср/	8	18	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.7	Тема 4. Основные средства рекламы. /Тема/	8	0				
1.8	Тема 4. Основные средства рекламы. /Ср/	8	18	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.9	Тема 5.Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.. /Тема/	8	0				
1.10	Тема 5.Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.. /Ср/	8	30	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.11	Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний /Тема/	8	0				
1.12	Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний /Лек/	8	1	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.13	Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний /Пр/	8	1	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.14	Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний /Ср/	8	18	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.15	Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий /Тема/	8	0				
1.16	Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий /Лек/	8	1	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.17	Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий /Пр/	8	1	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.18	Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий /Ср/	8	18	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		
1.19	/Зачёт/	8	2	ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Тема 1. Реклама как элемент продвижения , состояние и динамика развития современного рекламного рынка
Цели и важность продвижения. История возникновения и развития рекламы. Реклама в России. Понятие, цели и структура рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Основные подходы к пониманию рекламы. Специфика рекламы как одного из методов продвижения. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная , эстетические.
Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России.
Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.

Возникновение и особенности рекламного рынка России. Субъекты рекламной деятельности. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламные агентства и их функции. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.

Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование со стороны большого бизнеса. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. Кодексы рекламной практики. Культура и этика рекламной деятельности.

Тема 4. Основные средства рекламы.

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные виды и типы рекламы. Реклама в прессе. Реклама печатная. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама. Выставки- ярмарки. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.

Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия..

Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля.

Требования, предъявляемые к товарному знаку. Порядок регистрации товарных знаков. Применение товарного знака в рекламе. Использование товарного знака.

Брендинг, как технология фирменности продукции. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Витрины как средство рекламы магазина.

Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний

Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании. Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.

Основные понятия в медиапланировании. Вопросы разработки медиостратегии. Сущность и структура плана рекламы.

Последовательность разработки плана рекламы. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании.

Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Медиапланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий

Экономическая эффективность рекламных мероприятий.. Психологическая эффективность средств рекламы. Способы оценки эффективности рекламы. Методы определения эффективности рекламной кампании.

5.2. Темы письменных работ

Тема 1. Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка

Цели и важность продвижения. История возникновения и развития рекламы. Реклама в России. Понятие, цели и структура рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Основные подходы к пониманию рекламы. Специфика рекламы как одного из методов продвижения. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная, эстетические.

Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.

Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России.

Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.

Возникновение и особенности рекламного рынка России. Субъекты рекламной деятельности. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламные агентства и их функции. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.

Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование со стороны большого бизнеса. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. Кодексы рекламной практики. Культура и этика рекламной деятельности.

Тема 4. Основные средства рекламы.

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные виды и типы рекламы. Реклама в прессе. Реклама печатная. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама. Выставки- ярмарки. Наружная реклама. Реклама на транспорте.

Витринная реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.

Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия..

Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля.

Требования, предъявляемые к товарному знаку. Порядок регистрации товарных знаков. Применение товарного знака в рекламе. Использование товарного знака.

Брендинг, как технология фирменности продукции. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Витрины как средство рекламы магазина.

Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний

Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании. Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.

Основные понятия в медиопланировании. Вопросы разработки медиостратегии. Сущность и структура плана рекламы. Последовательность разработки плана рекламы. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Медиопланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий

Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность средств рекламы. Способы оценки эффективности рекламы. Методы определения эффективности рекламной кампании.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламная деятельность» включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный и письменный опрос,
- собеседование,
- реферативное задание,
- кейсы (ситуационные задания),
- круглый стол,
- дискуссия,
- коллоквиум,
- тестовое задание,
- контрольная работа,

2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для экзамена.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамен;
- зачёт;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Щепилова Г. Г., Щепилов К. В.	Основы рекламы: учебник для бакалавров: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019
Л1.2	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019
Л1.3	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант»
6.3.2.2	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Рекламная деятельность» представляет собой дисциплину базовой части, входящую в рабочий учебный план по направлению 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Маркетинг».

Студенты проходящие обучение по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг» должны освоить следующие темы курса: Понятие, сущность рекламы и задачи стоящие перед ней. Социально-психологические основы рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама. Рекламные средства. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства. Организация рекламно-информационной деятельности в магазине. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий. Организация паблик рилейшнз на предприятии. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Планирование рекламной деятельности. Расчёт комплексного бюджета рекламы. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

ОК-6 «обладать способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности»

В результате изучения дисциплины «Рекламная деятельность» у обучающегося должна быть сформирована следующая общепрофессиональная компетенция:

ОПК-5 «обладать готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления».

Процесс изучения дисциплины «Рекламная деятельность» направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ПК-9 «обладать готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации»

ПК-11 «обладать способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»