

**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\_ЗФО\_2022.plx  
38.03.06 Торговое дело  
профиль: Закупочная и выставочная деятельность

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

Виды контроля на курсах:

в том числе:

зачеты 4

аудиторные занятия 14

самостоятельная работа 128

контактная работа во время  
промежуточной аттестации (ИКР) 0,1

часов на контроль 1,9

**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	4		Итого	
	уп	рп		
Лекции	8	8	8	8
Практические	6	6	6	6
Иная контактная работа	0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14,1	14,1	14,1	14,1
Сам. работа	128	128	128	128
Часы на контроль	1,9	1,9	1,9	1,9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):  
к.э.н., доцент Черемисова Н. Ф.

Рецензент(ы):  
*д.э.н., профессор Павлюкова А.В.*

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 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Маркетинг, реклама и туризм**

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Черемисова Н.Ф.

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
1.1	формирование умений и навыков творчески и самостоятельно принимать решения в организации рекламно-информационной деятельности предприятия,
1.2	-интеграция основных принципов организации рекламы в деятельность предприятий различных форм собственности, достижение эффективности рекламной деятельности предприятия с минимальными затратами средств.
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы управления проектами
2.1.2	Коммерческая деятельность
2.1.3	Организация и технология торговых процессов
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Маркетинговые исследования
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
<b>3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ</b>	
<b>В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:</b>	
<b>3.1 Знать</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие управление рекламной деятельностью;</li> <li>- формы и методы управления рекламно-информационной деятельностью;</li> <li>- основные понятия, цели, классификацию и характеристику отдельных видов рекламной деятельности;</li> <li>- интеграцию информационных технологий рекламной деятельности;</li> <li>- основные понятия, цели, классификацию и характеристику отдельных видов рекламной деятельности, инновационные технологии рекламной деятельности;</li> </ul>	
<b>3.2 Уметь</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-составлять документацию в области рекламной деятельности и проверять правильность ее оформления;</li> <li>-осуществлять контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию товаров и услуг;</li> <li>- применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления рекламной деятельностью;</li> <li>- применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления рекламной деятельностью, в том числе инновационные;</li> </ul>	
<b>3.3 Владеть</b>	
- знаниями о принципах принятия и реализации экономических и управленческих решений в области рекламной деятельности	
<b>ПК-2: Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки</b>	
<b>ПК-2.5: Осуществляет организацию работы офиса организационно-профессионального организатора торгово-промышленных выставок во время проведения торгово-промышленной выставки</b>	
частично знает способы управления проектом торгово-промышленной выставки	
в большинстве случаев знает способы управления проектом торгово-промышленной выставки	
свободно и уверенно знает способы управления проектом торгово-промышленной выставки	
частично умеет применять способы управления проектом торгово-промышленной выставки	
в большинстве случаев умеет применять способы управления проектом торгово-промышленной выставки	
свободно и уверенно умеет применять способы управления проектом торгово-промышленной выставки	
частично владеет способами управления проектом торгово-промышленной выставки	
в большинстве случаев владеет способами управления проектом торгово-промышленной выставки	
свободно и уверенно владеет 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
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Тема 1. Реклама как элемент продвижения , состояние и динамика развития современного рекламного рынка /Тема/	8	0	ПК-2.5			
1.2	/Лек/	8	1		Л1.1;Л2.1; Э1		
1.3	/Пр/	8	0				
1.4	/Ср/	8	18				
1.5	Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы. /Тема/	8	0	ПК-2.5			
1.6	/Лек/	8	1		Л1.2; Л2.2		
1.7	/Пр/	8	0,5				
1.8	/Ср/	8	18				
1.9	Тема 3.Правовое регулирование рекламной деятельности /Тема/	8	0	ПК-2.5			
1.10	/Лек/	8	1		Л1.3; Л2.1; Э2		
1.11	/Пр/	8	1				
1.12	/Ср/	8	18				
1.13	Тема 4. Основные средства рекламы. /Тема/	8	0	ПК-2.5			
1.14	/Лек/	8	2		Л1.4; Л2.2; Э1		
1.15	/Пр/	8	2				
1.16	/Ср/	8	20				
1.17	Тема 5.Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.. /Тема/	8	0	ПК-2.5			
1.18	/Лек/	8	1		Л1.1;Л2.1; Л2.2		
1.19	/Пр/	8	0,5				
1.20	/Ср/	8	18				
1.21	Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний /Тема/	8	0	ПК-2.5			
1.22	/Лек/	8	1		Л1.2; Л1.3; Л1.4		
1.23	/Пр/	8	1				
1.24	/Ср/	8	18				
1.25	Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий /Тема/	8	0	ПК-2.5			
1.26	/Лек/	8	1		Л1.4; Л2.2; Э3		
1.27	/Пр/	8	1				
1.28	/Ср/	8	18				
1.29	/Зачёт/	8	2				

#### 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 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.

## 5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Развитие реклама в России.
3. Функции рекламы.
4. Управление рекламной деятельностью.
5. Рекламные агентства и их функции.
6. Правовое регулирование рекламной деятельности.
7. Культура и этика рекламной деятельности.
8. Основные средства рекламы.
9. Основные виды и типы рекламы.
10. Выставки- ярмарки.
11. Компьютеризированная реклама.
12. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия..
13. Товарный знак как главный элемент фирменного стиля.
14. Брендинг как технология фирменности продукции.
15. Внешняя реклама магазина.
16. Планирование рекламных кампаний.
17. Рекламные кампании и виды рекламных средств, используемых в рекламной кампании.
18. Разработка медиастратегии.
19. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
20. Психологическая эффективность средств рекламы.

## 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 зачета.

## 5.4. Перечень видов оценочных средств

- 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	Кузнецов П. А.	Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие	Москва: Дашков и К°, 2018
Л1.2	Щепилова Г. Г., Щепилов К. В.	Основы рекламы: учебник для бакалавров: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019
Л1.3	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019
Л1.4	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020

#### 6.1.2. Дополнительная литература

Л2.1	Измайлова М. А.	Психология рекламной деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020
Л2.2	Щепилова Г. Г.	Основы рекламы: учебник для бакалавров	Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2019.

### 6.2 Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат)
Э2	Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации
Э3	Региональный портал Департамента потребительского рынка Ростовской области

### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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

## 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)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).