

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института права и экономики
/ И.Г. Колосова /

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.09 Рекламная деятельность

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): маркетинг и управление бизнесом

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Институт: права и экономики

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	4		
Семестр/триместр	7		
Лекции	18		
в т.ч. практическая подготовка	2		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	18		
в т.ч. практическая подготовка	2		
Форма промежуточной аттестации	Зачет		
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	72		

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетные единицы.

Разработчик рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент Н.С. Трубицына

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся навыков использования маркетинговой информации, необходимой для организации рекламной деятельности предприятия, изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, умений правильно выбирать средства распространения рекламы, составлять план рекламной кампании, определять и контролировать эффективность его исполнения.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических основ рекламной деятельности, функций, целей, объектов, особенностей основных средств распространения рекламы;
- умение проводить исследования в рекламе, осуществлять копирайтинг в печатных, электронных и других СМИ, планировать рекламную кампанию в организациях, осуществлять контроль за ходом ее выполнения и определять эффективность;
- изучение и применение принципов создания эффективной рекламы.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные понятия маркетинга, инструменты комплекса маркетинга и методы проведения маркетинговых исследований;- особенности продаж и формирования цен товаров и услуг на внешнем и внутреннем рынках;- методы использования прикладных офисных программ при выполнении маркетинговых исследований.	Знает: <ul style="list-style-type: none">- роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, основные виды рекламы и их носители;- используемые в рекламе приемы, особенности продаж на внешнем и внутреннем рынках;- методику оценки эффективности рекламной деятельности и ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств.
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">- систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию в разных отраслях и сферах деятельности, в том числе с использованием специализированных программ;- проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры и выбирать подходящие маркетинговые инструменты для продвижения товаров и услуг;	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- выбирать эффективные для организации методы продвижения товара, каналы сбыта;- осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять техническое задание рекламной акции;- оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик това-

	- разрабатывать рекомендации по организации и совершенствованию системы сбыта товаров и услуг.	ров на основе анализа потребительских свойств.
	Владеть: - навыками планирования, поиска, сбора и обработки маркетинговой информации, необходимой для деятельности организации; - навыками разработки товарной и ценовой политики на основе анализа текущей рыночной конъюнктуры; - навыками составления отчетной документации при осуществлении маркетинговых мероприятий, в том числе с использованием специализированных программ.	Владеет: - навыками установления ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; - навыками анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности	42	6	6		30
1.	Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	14	2	2		10
2.	Тема 2. Рынок рекламы в России	14	2	2		10
3.	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	14	2	2		10
	Раздел 2. Управление рекламной кампанией организации	66	12	12		42
4.	Тема 4. Планирование рекламной кампании	18	4	4		10
5.	Тема 5. Носители рекламной информации	18	4	4		10
6.	Тема 6. Организация рекламной деятельности	14	2	2		10
7.	Тема 7. Разработка рекламного обращения	16	2	2		12

	<i>Зачет</i>					
	<i>Итого за 7 семестр</i>	<i>108</i>	<i>18</i>	<i>18</i>		<i>72</i>
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		
	ИТОГО:	108	18	18		72

Очно-заочная форма обучения (не реализуется)

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферата.

Типовой вариант контрольной работы

Вариант 1.

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

- а) основная задача
- б) процесс рынка
- в) полная информация

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 5
- б) 4
- в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

- а) персональные продажи
- б) имидж
- в) стимулирование сбыта

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

- а) паблик – рилейшнз
- б) таргетинг
- в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) товарная реклама

7. Как называется малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ – маркетинг
- б) сейлз – промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

- а) 7
- б) 6
- в) 11

17. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) плакат
- в) буклет

18. Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера:

- а) радиообъявление
- б) радиожурнал
- в) радиорепортаж

19. Рекламно – информационное письмо относится к:

- а) почтовой рекламе

- б) рекламным сувенирам
- в) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия

Вариант 2.

1. Что такое средство рекламы:

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию

2. Что стремится сделать рекламодаделец, с помощью рекламных средств:

- а) показать себя
- б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования
- в) побудить потребителей не совершать никаких действий

3. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

- а) звук
- б) свет, рисунок
- в) изображение, текст

4. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию
- б) определить цель рекламного мероприятия
- в) изучить рынок

25. Что относится к видам основных рекламных средств:

- а) телереклама
- б) наружная реклама
- в) радиореклама
- г) все варианты верны

6. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
- б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе +
- в) рассылку можно персонализировать

7. Самый известный недостаток журналов:

- а) ограниченная гибкость
- б) визуальное качество
- в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ

8. Что такое транзитная реклама:

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
- б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
- в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение

9. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры
- в) вирусы

10. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама
- б) интернет
- в) реклама в газетах

11. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:

- а) источник сообщения;
- б) получатель сообщения;
- в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию;
- г) то, что передается адресату.

12. Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?

- а) выставки/ярмарки;
- б) спонсорство;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) рекламу.

13. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются:

- а) сотрудники данной фирмы;
- б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);

- в) коммуникационные шумы;
- г) поставщики.

14. В чем важно убедиться, для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное?

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
- в) неверно и той другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

15. Характерными чертами рекламы не являются:

- а) неличная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) экспрессивность;
- г) способность к убеждению.

16. Целями продвижения не являются:

- а) формирование спроса и стимулирования сбыта;
- б) уменьшение целевого рынка фирмы;
- в) увеличение объема продаж;
- г) создание и укрепление имиджа фирмы.

17. Какие функции рекламы не различают?

- а) экономическую;
- б) социальную;
- в) политическую;
- г) брендосоздающую.

18. Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы:

- а) неверная товарная политика и формирование ассортимента;
- б) неудовлетворительный сервис;
- в) нераспространение информации о фирме и ее товарах;
- г) неразработанная система заработной платы на фирме.

19. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?

- а) производители продукции;
- б) торговые посредники;
- в) производители и торговые посредники вместе;
- г) правительство и другие общественные институты.

20. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

- а) локальную рекламу;
- б) региональную рекламу;
- в) массовую рекламу;
- г) общенациональную рекламу.

Примерная тематика рефератов

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
7. Реклама в информационной инфраструктуре России начала XXI в.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
9. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
10. Гарантии государства для публикации альтернатив социополитического развития социума.
11. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
12. Проблема скрытой рекламы.
13. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с конкурирующими предложениями.
14. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
15. Понятие массового и специализированного рекламного информационного канала.
16. Анализ содержания рекламы, демонстрирующей по российским телеканалам.
17. Рекламное агентство: понятие полного набора услуг.
18. Формы профессиональных объединений в сфере рекламной деятельности и их роль в адаптации общества к рекламе.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

Вопросы к зачету (7 семестр очная форма обучения)

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. История развития и эволюция рекламы.
3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
8. Создание брендов.
9. Основные принципы построения рекламного обращения.
10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
11. Использование в рекламе мотивов.
12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
13. Значение цвета в рекламе.
14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
16. Методы НЛП в рекламе.
17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
18. Содержание и оформление рекламного объявления.
19. Значение и особенности радио – рекламы.
20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
23. Планирование и организация рекламной кампании.
24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
26. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
27. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
28. Рекламные агентства и их структура.
29. Социальная и политическая реклама.
30. Понятие «публик рилейшинз» и его составляющие.
31. История развития рекламного менеджмента.
32. Проблемы классификации рекламных средств.
33. Элементы фирменного стиля.
34. Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
35. Стилизация рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
36. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489960> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371> (дата обращения: 01.06.2022).

4.2. Дополнительная литература

1. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829> (дата обращения: 01.06.2022).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.aup.ru/	Административно-управленческий портал. Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	Свободный доступ

2.	https://maed.ru/	Сайт Академии маркетинга. Содержит базу полезных материалов для всех, кто хочет учиться маркетингу.	Свободный доступ
----	---	--	------------------

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.