

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр магистратуры



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Организация рекламной деятельности Б1.В.ДВ.1

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новенькова А.З.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 95794715

Казань
2015

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Новенькова А.З. кафедра маркетинга
Отделение менеджмента , AZNovenkova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины "Организация рекламной деятельности" - дать студентам глубокие знания в области и практики рекламы, научить самостоятельно принимать решения при изменении основных технологий рекламного процесса, а также освоить приемы стратегического и тактического планирования рекламной деятельности и рекламного менеджмента.

Основной задачей дисциплины является получение студентами теоретических и прикладных знаний, принципах организации рекламного процесса для всех субъектов рекламного рынка, о путях повышения эффективности рекламы при осуществлении предпринимательской деятельности.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.1 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Для освоения дисциплины магистрантам требуется подготовка в объеме, соответствующему успешному прохождению курсов: Экономика и организация предпринимательской деятельности, Современные проблемы менеджмента.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к изменению профиля своей профессиональной деятельности
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать корпоративную стратегию
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения;
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- рекламный процесс;
- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний;
- оценку их эффективности.

2. должен уметь:

- составлять рекламные сообщения;
- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
- организовывать рекламные акции;
- оценивать их эффективность;
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению "Менеджмент" (экономика предпринимательства).

3. должен владеть:

- умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы;
- владеть методами исследования и анализа рекламных рынков;
- владеть методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;
- владеть навыками работы с рекламными агентствами;
- владеть навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа;
- владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Методологические						

основы рекламной деятельности

3

2

3

0

дискуссия

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности	3		2	3	0	эссе устный опрос
3.	Тема 3. Средства рекламы	3		0	3	0	домашнее задание устный опрос
4.	Тема 4. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	3		2	3	0	домашнее задание тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			6	12	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Методологические основы рекламной деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности. История рекламы и особенности современного рынка рекламы.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Уяснение специфики рекламы. Письменная проверочная работа по пройденному материалу. Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса.

Тема 2. Регулирование рекламной деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Субъекты рекламной деятельности Правовое регулирование рекламной деятельности. Требования к рекламе.

практическое занятие (3 часа(ов)):

1. Приведите сравнительную характеристику различных видов рекламы. Объясните преимущества и недостатки каждого из них. 2. Какие типы рекламы Вам известны в России и за рубежом? 3. Приведите примеры рекламных кампаний разных типов. 4. Приведите сравнительную характеристику различных видов рекламы. Объясните преимущества и недостатки каждого из них. 5. Охарактеризуйте участников рекламного процесса.

Тема 3. Средства рекламы

практическое занятие (3 часа(ов)):

Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации Средства почтовой рекламы Средства наружной рекламы. Вспомогательные средства рекламы

Тема 4. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Планирование рекламных кампаний Оценка эффективности рекламы

практическое занятие (3 часа(ов)):

1. В чем роль исследований при планировании рекламы? Приведите примеры рекламных исследований приморских компаний. 2. Какие преимущества дает планирование рекламы рекламодателям? В целях обоснования ответа приведите примеры из практики российских или приморских компаний.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Методологические основы рекламной деятельности	3			10	дискуссия
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности	3		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
				подготовка к эссе	10	эссе
3.	Тема 3. Средства рекламы	3		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	3		подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
				подготовка к тестированию	4	тестирование
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Процесс изучения дисциплины "организации рекламной деятельности" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особенное место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров рекламной деятельности России и ведущих российских и зарубежных компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;

Формой итогового контроля знаний студентов является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения задач, выполняемых специалистом по организации рекламной деятельности.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Методологические основы рекламной деятельности

дискуссия , примерные вопросы:

История развития рекламы в Западной Европе и США. Особенности рекламы в России.
Реклама нового времени

Тема 2. Регулирование рекламной деятельности

устный опрос , примерные вопросы:

Уровни регулирования рекламы в России Ненадлежащая реклама. Особенности рекламы алкогольной продукции. Особенности рекламы пива. Особенности рекламы биологически активных добавок.

эссе , примерные темы:

Защита несовершеннолетних в рекламе. Особенности рекламы оружия. Социальная реклама

Тема 3. Средства рекламы

домашнее задание , примерные вопросы:

Рынок наружной рекламы г. Казани. Рекламные агентства г. Казани, специализирующие на изготовлении наружной рекламы. Казанский рынок почтовой рекламы в период избирательных кампаний. Анализ рекламной продукции на казанском телевидении. Анализ Казанского рекламного рынка на радио.

устный опрос , примерные вопросы:

Рекламные средства будущего. Тенденции развития рекламной отрасли и технологий

Тема 4. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработка плана рекламной кампании конкретного предприятия. Разработка образцов рекламных сообщений (радио, телевидение, пресса) Определение бюджета рекламной кампании конкретной фирмы. Расчет экономической эффективности проведенной рекламной кампании, конкретной фирмы.

тестирование , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

- 1.История возникновения и развития рекламы.
- 2.История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
- 3.Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
- 4.Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона "О рекламе".
- 5.Кодекс рекламной практики.

6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.
24. Цели и функции сувенирной рекламы.
25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
26. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.
27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

Пример тестов

1. Недостоверной является реклама, в которой
 - а) бездоказательно используются термины в превосходной степени
 - б) дискредитируются юридические и физические лица, не пользующиеся рекламируемым товаром
 - в) имеет место утаивание правды
 - г) бездоказательно используется информация о гарантийных обязательствах, сроках годности, сроках службы

- д) используется заведомо ложная информация
- 2. Печатная реклама включает
 - а) рекламу в прессе
 - б) рекламные буклеты
 - в) рекламные плакаты
 - г) рекламу в справочниках
 - д) рекламу в бюллетенях
 - е) рекламу в учебниках
- 3. Тестирование рекламной продукции целесообразно проводить
 - а) в начале рекламной кампании
 - б) на пике рекламной кампании
 - в) на спаде рекламной кампании
 - г) на стадии разработки
 - д) после рекламной кампании
- 4. Щитовая реклама эффективна, если в ней используется
 - а) сложный рисунок
 - б) более 7 слов рекламного текста
 - в) подробная информация
 - г) краткий текст
 - д) подробная детализация
 - е) лаконичность изображения

Вопросы для контроля знаний студентов

1. Перечислить инструменты комплекса маркетинга.
2. Какую роль в нем занимает promotion?
3. Что такое система маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы её элементы?
5. Дайте краткую характеристику каждого из средств СМК.
6. Что такое BTL?
7. С каким и способами продвижения вы встречались в жизни?
8. Уровни регулирования бизнеса.
9. Эффективные средства рекламы.

7.1. Основная литература:

1. Гусаров Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005525-1, 500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=342116>
2. Секерина В.Д. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005684-5, 500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=350960>
3. Ковалевский, В.П. Организация рекламной деятельности: учебное пособие В.П. Ковалевский, О.М. Калиева, Н.В. Лужнова; Оренбургский гос. ун-т Оренбург: ОГУ, с. 2012. - 122 // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8846&ln=ru&search_query=.%20%D0%9E%D1%80%

7.2. Дополнительная литература:

1. Бацион Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацион; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-369-00601-6, 2000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=186094>
2. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0, 500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
3. Морошкин В. А. Контарева Н. А. Курганова Н. Ю. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-432-0, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=214685>

7.3. Интернет-ресурсы:

информационно-справочные системы - www.consultant.ru

информационно-справочные системы - www.propeler.ru

поисковые системы - www.mail.ru

поисковые системы - www.yandex.ru

поисковые системы - www.google

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Организация рекламной деятельности" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.