

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Рекламная деятельность на рынке недвижимости Б1.В.ДВ.16

Направление подготовки: 43.03.01 - Сервис

Профиль подготовки: Сервис недвижимости

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Разумовская Е.М.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

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

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Регистрационный No

Казань  
2016

## 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) заведующий центром (учебным, учебно-методическим, учебно-образовательным и т.д.) Новенькова А.З. Центр магистратуры Институт управления, экономики и финансов , followaida@gmail.com

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины 'Рекламная деятельность на рынке недвижимости' являются изучение принципов, методов и функций рекламы и работы с общественностью в сфере организации туризма, изучение истории развития рекламы и PR, как в мире, так и в России, исследование теории и практики организации рекламного процесса и работы по созданию благоприятного общественного мнения относительно имиджа и продукта туристической фирмы.

Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний об организации рекламной деятельности, а также принципов и видов рекламы и деятельности в области связей с общественностью на рынке туристического продукта.

Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники магистратуры должны иметь представление о методах организации рекламных кампаний в сфере туризма и принципах работы по созданию необходимого общественного мнения, принципах эффективной рекламы и PR, обеспечения соответствия деятельности действующему законодательству и сложившимся традициям.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.16 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 43.03.01 Сервис и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Учебно-методический комплекс 'Рекламная деятельность на рынке недвижимости' составлен в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования/ Основной образовательной программой по программа 'Сервис недвижимости'. Данная дисциплина позволит бакалаврам получить современные знания в области организации общественного мнения и рекламного процесса и приобрести навыки эффективной маркетинговой деятельности в сфере рынка недвижимости

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса

В результате освоения дисциплины студент:

- способность использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
- способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права, обеспечивающего равные права и равные возможности для их реализации мужчинами и женщинами

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 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. Реклама на рынке недвижимости	7		2	4	0	
2.	Тема 2. Особенности продвижения продукта рынка недвижимости	7		2	4	0	
3.	Тема 3. Регулирование рекламной деятельности	7		2	4	0	
4.	Тема 4. Средства распространения рекламы	7		2	4	0	
5.	Тема 5. Планирование и разработка рекламного бюджета	7		2	4	0	
6.	Тема 6. Анализ потребительской аудитории на рынке недвижимости	7		2	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	7		2	4	0	
8.	Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	7		2	4	0	
9.	Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании	7		2	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			18	36	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Реклама на рынке недвижимости

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основные понятия рекламного менеджмента. Цели и задачи рекламного менеджмента. Функции рекламного менеджмента. Определение менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Участники рекламного бизнеса: организация, рекламное агентство, средство распространения рекламы, потребитель. Обзор функций рекламного менеджмента на рынке недвижимости

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Презентации рекламных стратегий выбранной компании. Анализ фирменного стиля.

### Тема 2. Особенности продвижения продукта рынка недвижимости

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Развитие правовой базы в области регулирования рекламы. Закон РФ "О рекламе". Лживая реклама и реклама, вводящая в заблуждение

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Неэтичная реклама. "Эпатажная реклама". Перспектива этико-правового развития рекламного процесса.

### Тема 3. Регулирование рекламной деятельности

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Социально-экономические отношения в обществе и рекламная деятельность. Реклама как средство саморегулирования экономических отношений. Реклама и массовая коммуникация. Реклама как показатель деловой активности и элемент маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Характеристика рынка рекламных услуг. Распределение рекламного бюджета в России и в странах Европы и Америки. Проблема сегментации рынка рекламных услуг. Характеристика конкурентной среды.

#### **Тема 4. Средства распространения рекламы**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Информационное обеспечение рекламы. Понятие информационного обеспечения рекламы и его структура. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы. Виды информации по обеспечению управления рекламой.

##### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Презентация видов информации по обеспечению управления рекламой на конкретном примере. Работа с кейсом Информационное обеспечение рекламы.

#### **Тема 5. Планирование и разработка рекламного бюджета**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Разработка рекламного бюджета. Этапы планирования рекламного бюджета. Основные факторы при определении объема средств на рекламную кампанию.

##### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Определение и уменьшение зон риска при формировании рекламного бюджета.

#### **Тема 6. Анализ потребительской аудитории на рынке недвижимости**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Общественное мнение и восприятие. Понятие о целевой аудитории и ресурсном потоке. Принципы стратификации целевой аудитории: географический, социально-демографический и психографический критерии сегментирования. База сегментирования М.Дж. Крофта. Сегментирование потребителей по ресурсам (типология У.Уэллса, Дж. Бернета и С.Мориарти). Поиски потока. Типовые рекламные ресурсы.

##### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Основные потребительские мотивы. Способы определения стереотипов клиентов. Корректировка стереотипов безразличия и отрицательных стереотипов.

#### **Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Разработка содержания рекламного текста, характера рекламы, формы подачи информации. Формула AIDCA: внимание, интерес, желание, доверие, действие. Теория "4 А". Eye-stopper в рекламе. Его виды. Композиция рекламного текста. Роль заголовка. Типы заголовков. Слоган как рекламная константа. "Маркетинговые" параметры слогана: основные и вспомогательные значимые единицы..

##### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Барьеры на пути эффективной коммуникации. Типология шумов (шумы, имеющие психологическую, лингвистическую и физическую природу). Способы нейтрализации помех, возникающих в процессе передачи рекламной информации.

#### **Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе. Концепция Д.Огилви. Теория УТП Р.Ривса и теория позиционирования Дж. Траута, позволяющие создать особое место товара относительно других продуктов в сознании потребителя, дифференцировать его. "Теория внутреннего драматизма" Л. Бернетта. РАМ-проводник как вербальный и визуальный "фиксатор" внимания потребителя. Факторы, обуславливающие эффективность

##### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Понятие стереотипа. Его свойства (нелогичность проявления; конкретность и способность влиять на реальность и т.п.) и разновидности.

#### **Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании**

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Оперативное и стратегическое планирование. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета. Рекламная кампания: понятие, классификация. Этапы рекламной кампании. Целевая аудитория в рекламе.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Структурно-композиционные модели рекламного сообщения. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Принципы создания эффективного рекламного текста. Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный цвет и символика. Динамика развития жанров современной рекламы. Стиль рекламного сообщения. Выбор средств в рекламе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама в печатных средствах массовой информации. Наружная реклама. Интернет реклама. Новые виды рекламы на рынке недвижимости.

**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. Реклама на рынке недвижимости	7		подготовка к письменному домашнему заданию	4	письменное домашнее задание
2.	Тема 2. Особенности продвижения продукта рынка недвижимости	7		подготовка к опросу	4	опрос
3.	Тема 3. Регулирование рекламной деятельности	7		подготовка к домашнему заданию	4	домашнее задание
4.	Тема 4. Средства распространения рекламы	7		подготовка к презентации	4	презентация
5.	Тема 5. Планирование и разработка рекламного бюджета	7		подготовка к опросу	4	опрос
6.	Тема 6. Анализ потребительской аудитории на рынке недвижимости	7		подготовка к домашнему заданию	4	домашнее задание
7.	Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	7		подготовка к презентации	4	презентация
8.	Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	7		подготовка к письменному домашнему заданию	4	письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании	7		подготовка к домашнему заданию	4	домашнее задание
	Итого				36	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

- Изложение лекционного материала с одновременным обсуждением для обмена имеющимся опытом;
- Использование графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе) для адекватной иллюстрации преподаваемого материала;
- Обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме - проработка материалов основной и дополнительной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет;
- Применение приемов деловых или ролевых игр, ориентированных на поэтапное, функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия и дающих возможность активного и видимого участия в процессе обучения большего количества студентов;
- Применение метода анализа кейсов, при котором студенты и преподаватель участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач;
- Выступление студентов с тематическими докладами по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), стимулирующее самостоятельный анализ имеющейся информации, личную инициативу студентов, и позволяющее вырабатывать навыки публичных выступлений;
- Написание эссе, которое выполняется как самостоятельная творческая работа, проверяется и оценивается преподавателем. Цель написания эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет студенту научиться более четко и грамотно формулировать свои мысли, аргументировать свои выводы, научиться свободно владеть языком научных терминов и понятий, в строгой логической последовательности располагать свои мысли.

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

### Тема 1. Реклама на рынке недвижимости

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе: 1. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени. 2. Реклама в российской прессе в XIX- начале XX в. 3. Особенности рекламы на рынке недвижимости

### Тема 2. Особенности продвижения продукта рынка недвижимости

опрос , примерные вопросы:

-Особенности продвижения продукта туристической сферы - Методы продвижения продукта рынка недвижимости

### Тема 3. Регулирование рекламной деятельности

домашнее задание, примерные вопросы:

Анализ нормативной базы по регулированию рекламной деятельности. Подготовка аналитической справки.

### Тема 4. Средства распространения рекламы



презентация , примерные вопросы:

подготовить презентацию на одну из тем: 1. Проблема выбора средств рекламы. 2. Определение целей. Степень использования носителя рекламы. 3. Основные понятия, которыми руководствуются в процессе планирования носителя рекламы. 4. Виды рекламы, используемые в процессе рекламной деятельности компании, осуществляющей деятельность на рынке недвижимости

#### **Тема 5. Планирование и разработка рекламного бюджета**

опрос , примерные вопросы:

Факторы, влияющие на размер рекламного и PR бюджета. Объем и размеры рынка. Роль рекламы в комплексе маркетинга. Финансовые ресурсы. Методы исчисления рекламного и PR бюджета.

#### **Тема 6. Анализ потребительской аудитории на рынке недвижимости**

домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе: Основные потребительские мотивы. Способы определения стереотипов клиентов. Корректировка стереотипов безразличия и отрицательных стереотипов.

#### **Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста**

презентация , примерные вопросы:

Подготовка презентации по теме: Проблемы восприятия рекламного текста.

#### **Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.**

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе по теме: Стереотипы как источники Разрыва.

#### **Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании**

домашнее задание , примерные вопросы:

Подобрать практические примеры по каждому этапу проведения рекламной кампании.

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

1. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
2. Порядок составления отчета о проведении рекламной кампании.
3. Модель рекламной коммуникации.
4. Основные требования к рекламному сообщению.
5. Современные классификации видов рекламы.
6. Основные подходы к определению рекламного бюджета.
7. Особенности международного уровня рекламного менеджмента.
8. Определение целей рекламной кампании.
9. Перспективы рекламы в России и в мире.
10. Функции менеджера по рекламе на предприятии.
11. Понятие и виды рекламных компаний.
12. Особенности рекламного менеджмента в телевизионной рекламе.
13. Позиционирование товара (услуги) с учетом особенностей аудитории.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности.
15. Особенности рекламного менеджмента в радиорекламе.
16. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
17. Рекламное агентство: функции, виды и организационная структура.
18. Понятие целевой аудитории, ее виды.
19. Рекламная служба в организации: структура и функции.
20. Особенности рекламного менеджмента при использовании прямой почтовой рассылки.





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, audi, 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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 43.03.01 "Сервис" и профилю подготовки Сервис недвижимости .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Разумовская Е.М. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.