

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Рекламная деятельность Б1.Б.19

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

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 заочного и дистанционного обучения):

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

Регистрационный No 95498418

Казань
2018

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

- Сформировать у студентов представление о специфике рекламной коммуникации, выработать навыки и умения, необходимые для наблюдения за рекламной деятельностью, ее анализа и оценки;
- Дать систематизированное представление об историческом становлении рекламной деятельности, ее социально-психологических и экономических предпосылках;
- Определить роль рекламной деятельности в маркетинговой коммуникации, объяснить маркетинговую концепцию и ее развитие;
- Сформировать навыки проведения качественного анализа основных компонентов маркетингового процесса;
- Познакомить с особенностями рекламного сообщения, его композицией, основными методами воздействия в рекламе и научить использовать полученные знания на практике при разработке рекламного текста;
- Познакомить с наиболее интересными творческими концепциями создания рекламного текста;
- Научить основным методам оценки эффективности рекламного сообщения.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.19 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 5 курсе, 9 семестр.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующему успешному прохождению курсов: "Основы менеджмента" и "Основы брендинга".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Инструментарий создания и продвижения товаров и услуг;
- Как использовать различные каналы для продвижения товара;
- Основы расчета бюджетной и рекламной эффективности;
- Возможности применения инструментов маркетинга, PR и рекламы на различных стадиях развития компании;

- Как ставятся цели, задачи и разрабатываются процессы и процедуры маркетинга в компании.

2. должен уметь:

- Собирать и анализировать информацию, необходимую для анализа текущего и потенциального положения компании на рынке;
- Анализировать текущую ситуацию на рынке, проводить SWOT-анализ, сопоставлять действия конкурентов со стратегией своей компании;
- Выполнять расчеты и действия, необходимые для краткосрочного и долгосрочного планирования;
- Работать с интернет-сообществом;
- Составлять медиаплан;
- Выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией;
- Выстраивать долгосрочные отношения с потребителями.

3. должен владеть:

- Навыками реализации рекламных проектов;
- Навыками создания текстов и разработки дизайна печатной рекламы;
- Вопросами правильной организации и ведения рекламной кампании;
- Навыками самостоятельного проведения PR-акций, рекламные мероприятий, пресс-конференций, презентаций и т.д.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- Формировать эффективное рекламное сообщение;
- Управлять инструментами психологического воздействия на потребителя;
- Организовать процесс рекламной кампании;
- Эффективно работать с различными видами и средствами рекламы;
- Участвовать в создании имиджа и обеспечивать конкурентоспособность и процветание предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 9 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. Понятие рекламы. Особенности рекламной коммуникации	9		2	2	0	Презентация
2.	Тема 2. Теоретические основы рекламной коммуникации.	9		1	2	0	Письменное домашнее задание Устный опрос
3.	Тема 3. . Реклама в контексте рыночных отношений	9		1	2	0	Письменное домашнее задание Устный опрос
4.	Тема 4. Психологические механизмы воздействия рекламы	9		1	1	0	Контрольная работа
5.	Тема 5. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.	9		1	1	0	Устный опрос Письменное домашнее задание
6.	Тема 6. Анализ потребительской аудитории.	9		1	1	0	Письменное домашнее задание Устный опрос
7.	Тема 7. . Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	9		1	1	0	Устный опрос Презентация
8.	Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	9		1	1	0	Письменное домашнее задание Устный опрос
9.	Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании	9		1	1	0	Дискуссия Письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	9		0	0	0	Экзамен
	Итого			10	12	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие рекламы. Особенности рекламной коммуникации

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

практическое занятие (2 часа(ов)):

Презентации рекламных стратегий выбранной компании. Анализ фирменного стиля.

Тема 2. Теоретические основы рекламной коммуникации.

лекционное занятие (1 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 (2 часа(ов)):

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

Тема 3. . Реклама в контексте рыночных отношений

лекционное занятие (1 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.

практическое занятие (2 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. Психологические механизмы воздействия рекламы

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Структура психологической установки на приобретение товаров, сформированные рекламой. Три компонента психологической установки: когнитивный, эмоциональный, поведенческий. Необходимость учета всех этих компонентов при создании рекламного продукта.

практическое занятие (1 часа(ов)):

Функции рекламы в создании новых потребностей. Классификация потребностей. Поведение потребителей. Основные рекламные модели: AIDA, DAGMAR, AIDMA, ACCA, DI-BARA.

Тема 5. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

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

практическое занятие (1 часа(ов)):

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

Тема 6. Анализ потребительской аудитории.

лекционное занятие (1 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 (1 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 (1 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 (1 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 (1 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. RAM-проводник как вербальный и визуальный "фиксатор" внимания потребителя. Факторы, обуславливающие эффективность использования RAM-проводника в рекламном сообщении. Теория Разрыва Ж-М.Дрю. Стереотипы как источники Разрыва.

практическое занятие (1 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 (1 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 (1 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.

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. Понятие рекламы. Особенности рекламной коммуникации	9		подготовка к презентации	16	презентация
2.	Тема 2. Теоретические основы рекламной коммуникации.	9		подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. . Реклама в контексте рыночных отношений	9		подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
4.	Тема 4. Психологические механизмы воздействия рекламы	9		подготовка к контрольной работе	16	контрольная работа
5.	Тема 5. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.	9		подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Анализ потребительской аудитории.	9		подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
7.	Тема 7. . Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	9		подготовка к презентации	8	презентация
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос
8.	Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	9		подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
9.	Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании	9		подготовка домашнего задания	7	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	7	письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	7	домашнее задание
	Итого				149	

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 преподносимого 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 чётко 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. Понятие рекламы. Особенности рекламной коммуникации

презентация , примерные вопросы:

Презентации рекламных стратегий выбранной компании. Анализ фирменного стиля.

Тема 2. Теоретические основы рекламной коммуникации.

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.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить презентацию: предмет и методологические основы рекламной коммуникации

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить презентацию: предмет и методологические основы рекламной коммуникации

устный опрос , примерные вопросы:

- понятие, сущность и задачи рекламы; - предмет и методологические основы курса; - межпредметные связи курса.

Тема 3. . Реклама в контексте рыночных отношений

домашнее задание , примерные вопросы:

презентовать историю возникновения и развития рекламы в различные периоды времени

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе по теме: Основные заповеди и правила рекламного дела.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить эссе по теме: Основные заповеди и правила рекламного дела.

устный опрос , примерные вопросы:

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.

Тема 4. Психологические механизмы воздействия рекламы

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Дайте характеристику основных средств стимулирования сбыта в рекламе. 2. Современные методы стимулирования сбыта, используемые розничными предприятиями на российском рынке. 3. Запрещенные виды рекламы.

Тема 5. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.

домашнее задание , примерные вопросы:

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить аналитическую записку по публикациям в сфере этических аспектов рекламной деятельности

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить аналитическую записку по публикациям в сфере этических аспектов рекламной деятельности

устный опрос , примерные вопросы:

- механизм психологического воздействия рекламы на потребителя; - процесс воздействия и восприятия рекламы; - потребительские мотивы.

Тема 6. Анализ потребительской аудитории.

домашнее задание , примерные вопросы:

База сегментирования М.Дж. Крофта. Сегментирование потребителей по ресурсам (типология У.Уэллса, Дж. Бернета и С.Мориарти). Поиски потока. Типовые рекламные ресурсы.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить анализ потребительской аудитории виртуальной компании

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить анализ потребительской аудитории виртуальной компании

устный опрос , примерные вопросы:

-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.

устный опрос , примерные вопросы:

Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Творческая стратегия.

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

домашнее задание , примерные вопросы:

Презентация по рекламным стратегиям виртуальных компаний.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить кейс с решением по заданной теме

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить кейс с решением по заданной теме

устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании

домашнее задание , примерные вопросы:

Дискуссия по теме: Рекламное планирование, его цели и задачи, основные этапы.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить отчет о проведении рекламной кампании выбранной компании.

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Подготовить отчет о проведении рекламной кампании выбранной компании.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
2. Порядок составления отчета о проведении рекламной компании.
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.
21. Рекламное планирование, его цели и задачи, основные этапы.
22. Особенности рекламного менеджмента при организации выставочной деятельности.
23. Рекламные исследования: цели, виды и способы проведения.
24. Особенности рекламного менеджмента в Интернет.
25. Роль рекламы в современном мире.
26. Техническое задание на разработку рекламной кампании (рекламного сообщения).
27. Социально-этическое регулирование рекламной деятельности в России.
28. Особенности рекламного менеджмента в наружной рекламе.
29. Стратегия рекламной деятельности организации.
30. Особенности рекламного менеджмента при использовании сувенирной рекламы.
31. Функции и цели рекламы.
32. Особенности рекламного менеджмента в печатной рекламе.
33. Характеристика рекламной деятельности как объекта управления.
34. Особенности рекламного менеджмента в прессе.
35. Проблема оценки эффективности рекламы предприятия.
36. Этапы проведения рекламной кампании.
37. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
38. Сущность и специфика социальной рекламы.
39. Содержание рекламного менеджмента.
40. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.

7.1. Основная 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. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. ? 14-е изд., перераб. и доп. ? М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. ?540 с. // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636&In=ru&search_query=%D0%BC%D0%B5%D0%
4. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. ? 2-е изд. - М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с. // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792&In=ru&search_query=%D0%BC%D0%B5%D0%

7.2. Дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8, 1500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=329358>
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00792-7, 2000 экз. //
3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. ? М.: Аспект Пресс, 2012. ?159 с. ? (Серия "Учебник нового поколения"). // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6040&In=ru&search_query=%D0%B1%D1%80%D0%
4. Зотов В.В. Бренд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2011. - 80 с. // http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6123&In=ru&search_query=%D0%B1%D1%80%D0%

7.3. Интернет-ресурсы:

Административно-управленческий портал - www.aup.ru/marketing/
Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru
Маркетинг - теория и практика - www.cfin.ru/marketing/index.shtml
Маркетинг журнал 4p.ru - www.4p.ru/
Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru/

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Рекламная деятельность" 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 Cre 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 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.