

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Рекламная деятельность БЗ.Б.11

Направление подготовки: 100700.62 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новенькова А.З.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

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

Регистрационный No 81088914

Казань

2014

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

- 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 " Б3.Б.11 Профессиональный" основной образовательной программы 100700.62 Торговое дело и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 5, 6 семестры.

Успешное освоение дисциплины предполагает наличие у студентов знаний и компетенций по дисциплинам "Организация торговой деятельности", "Ценообразование", "Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка", "Экономика организации".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	- способностью применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественно-научных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем
ПК-2 (профессиональные компетенции)	- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству
ПК-4 (профессиональные компетенции)	-способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность
ПК-5 (профессиональные компетенции)	- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери

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.
- 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 зачет в 5 семестре; экзамен в 6 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. ПРЕДМЕТ, МЕТОД И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ	5		2	2	0	эссе устный опрос
2.	Тема 2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ	5		2	2	0	устный опрос презентация
3.	Тема 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ.	5		2	2	0	устный опрос домашнее задание
4.	Тема 4. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.	5		3	3	0	устный опрос презентация
5.	Тема 5. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	5		3	3	0	домашнее задание устный опрос
6.	Тема 6. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ.	5		3	3	0	контрольная точка
7.	Тема 7. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ	5		3	3	0	презентация устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	6		3	3	0	домашнее задание устный опрос
9.	Тема 9. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ.	6		3	4	0	домашнее задание устный опрос
10.	Тема 10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	6		2	3	0	домашнее задание устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен
	Итого			26	28	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. ПРЕДМЕТ, МЕТОД И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса. Межпредметные связи курса.

практическое занятие (2 часа(ов)):

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

Тема 2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России.

практическое занятие (2 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. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

практическое занятие (2 часа(ов)):

. 1. На примере рекламного агентства по Вашему выбору, объясните, как оно выстраивает свои взаимоотношения с клиентами и какие функции реализует? 2.Расскажите о специфических особенностях развития рекламного рынка в России. 3.Как Вы оцениваете тенденции развития рекламы в России? 4.Какие проблемы существуют в российском рекламном бизнесе в настоящее время? 5.Каковы тенденции местного рекламного рынка? 6.Какие проблемы характерны для местного рекламного рынка? Расскажите о путях их решения.

Тема 4. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.

практическое занятие (3 часа(ов)):

. 1.Охарактеризуйте основные методы исследований в рекламе. Приведите примеры их использования. 2.Какие этапы процесса исследований Вам известны? Выберите любое направление рекламных исследований и объясните, в какой последовательности будут проведены исследования? 3.Какие требования предъявляются к исследованиям в рекламе и почему? Приведите примеры ситуаций, когда эти требования нарушались. К каким последствиям приводило нарушение этих требований?

Тема 5. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Федеральный закон ?О рекламе?. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность за ненадежную рекламу. Кодекс рекламной практики.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Изучить тему и подготовить письменный ответ на вопросы: 1.Юридическое оформление взаимоотношений между рекламным агентством, рекламодателем и средством распространения рекламы. 2.Система взаиморасчетов рекламных агентств с заказчиками и конкурентами.

Тема 6. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.

практическое занятие (3 часа(ов)):

1.Приведите примеры классификаций рекламных кампаний. 2.Какие принципы необходимо соблюдать при проведении рекламных кампаний? 3.Дайте характеристику этапов планирования рекламной кампании. 4.Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании рекламной кампании? 5.Приведите примеры удачных рекламных кампаний в мире, в России, в Приморском крае.

Тема 7. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Мероприятия публичной рилейшнз. Компьютеризированная реклама. Витрины как средство рекламы. Товарные знаки.

практическое занятие (3 часа(ов)):

1. Какие средства рекламы Вам известны? Есть ли различия между ними? 2. Какие преимущества и недостатки имеют различные средства рекламы? Проиллюстрируйте свой ответ примерами. 3. Какие показатели обязательно нужно определять в случае использования: газет, журналов, телевидения, радио, рекламных щитов, постеров, каталогов, справочников в качестве носителей рекламы? 4. Какие новые средства рекламы появились за последние пять лет? Насколько широкое распространение они получили в России? Какие Вы видите проблемы в использовании этих средств в России и Приморском крае? 5. Охарактеризуйте основные методы исследований в рекламе. Приведите примеры их использования.

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Рекламная деятельность оптовых предприятий. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий. Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний. Организация PR на предприятии.

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.

Тема 9. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

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

практическое занятие (4 часа(ов)):

Изучить тему ?ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ. ? и подготовить ответ на вопросы: Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Творческая стратегия.

Тема 10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Исследование и оценка рекламы.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Изучить тему ?ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ? и подготовить письменный ответ на вопросы: 1. Проведение исследований при оценке эффективности рекламы. 2. Проведение измерений при оценке эффективности рекламы. 3. Методы оценки экономической эффективности рекламы. 4. Методы оценки коммуникативной эффективности 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. ПРЕДМЕТ, МЕТОД И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ	5		подготовка к устному опросу	4	устный опрос
				подготовка к эссе	4	эссе

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ	5		подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ.			подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.	5		подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	5		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ.	5		подготовка к контрольной точке	7	контрольная точка
7.	Тема 7. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ	5		подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
8.	Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	6		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
9.	Тема 9. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ.	6		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
10.	Тема 10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	6		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	6	устный опрос
Итого					90	

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. ПРЕДМЕТ, МЕТОД И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

устный опрос , примерные вопросы:

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

эссе , примерные темы:

1. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени. 2. Реклама в российской прессе в XIX- начале XX в. 3. Реклама в маркетинге. 4. Реклама в страховании. 5. Методы привлечения внимания к рекламе. 6. Имажитивная реклама.

Тема 2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

презентация , примерные вопросы:

призентовать историю возникновения и развития рекламы в различные периоды времени

устный опрос , примерные вопросы:

- рекламная деятельность в России; - рекламная деятельность в Западной Европе - реклама в государствах древнего мира; - развитие рекламы в Западной Европе и США; - реклама в России

Тема 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ.

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Дайте характеристику основных средств стимулирования сбыта в рекламе. 2. Современные методы стимулирования сбыта, используемые роз- ничными предприятиями на российском рынке. 3. Запрещенные виды рекламы. 4. Всегда ли виновата реклама, если дела фирмы идут плохо. 5. Выбор средств распространения рекламы. 6. Имиджевая и престижная реклама фирмы. 7. Предпринимательство и рекламный бизнес.

устный опрос , примерные вопросы:

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

Тема 4. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

презентация , примерные вопросы:

Разработать презентации по основным средствам маркетинговых коммуникаций

устный опрос , примерные вопросы:

-основные маркетинговые цели фирмы; - реклама в системе маркетинговых коммуникаций; - коммерческая пропаганда; - стимулирование сбыта; - личная продажа; - брендинг

Тема 5. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

домашнее задание , примерные вопросы:

Изучить закон "О рекламе"

устный опрос , примерные вопросы:

-федеральный закон "О рекламе?"; - основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг; - ответственность за ненадлежащую рекламу. -недобросовестная реклама; - недостоверная реклама; - заведомо ложная реклама; - скрытая реклама; - реклама с исчезающей приманкой.

Тема 6. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ.

контрольная точка , примерные вопросы:

основные признаки классификации рекламных средств; - основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним; - выбор рекламных средств.

Тема 7. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

презентация , примерные вопросы:

- "Direkt Mail?"; - виды печатной рекламы; - объявление в печатном издании; реклама в специализированном печатном издании; - иллюстрации в печатной рекламе

устный опрос , примерные вопросы:

- основные средства рекламы (реклама в прессе, печатная реклама, -аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, выставки ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, мероприятия публичной рекламы); - преимущества основных средств рекламы; - недостатки основных средств рекламы.

Тема 8. ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

домашнее задание , примерные вопросы:

общие аспекты; - рекламная работа в оптовой торговле; - рекламная работа в розничной торговле.

устный опрос , примерные вопросы:

-участники рекламного процесса; - производство и распространение средств рекламы; - планирование рекламы.

Тема 9. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ.

домашнее задание , примерные вопросы:

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ - экономическая эффективность рекламных мероприятий; - психологическая эффективность применения средств рекламы; - исследование и оценка рекламы. РАСЧЕТ КОМПЛЕКСНОГО БЮДЖЕТА РЕКЛАМЫ - метод исчисления "от наличных средств?"; - метод прироста расходов на рекламу; - метод исчисления в процентах к сумме продаж или к продажной цене товара; - метод конкурентного паритета; - метод долевого участия в рынке; - метод исчисления, исходя из целей и задач.

устный опрос , примерные вопросы:

-выбор средств распространения рекламы; - временной график размещения рекламы; - некоторые критерии сегментации рынка.

Тема 10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

домашнее задание , примерные вопросы:

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ - психологические факторы формирования интереса к рекламе; - мотивы обращения к рекламе; - психологические факторы формирования желания. **ВИДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ** - устная политическая реклама; - политическая радиореклама; художественный портрет с скульптура; - политическая карикатура; - фотография; - политический плакат, листовка; - кинореклама; - телевизионная реклама, мультфильмы; - сувенирная продукция как политическая реклама.

устный опрос , примерные вопросы:

КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ - понятие, уровни и виды контроля; - тактический контроль контроля; - стратегический внутрифирменный контроль. **РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** - потребитель; - общественность; - государство. **СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ** - анализ ситуации; - качественные исследования; - количественные исследования. **РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС** - рекламное агентство; - участники рынка рекламы; - роль рекламного агента в успешной рекламной кампании.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ ПО ВСЕМУ КУРСУ

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы курса.
3. Межпредметные связи курса.
4. Реклама в государствах древнего мира.
5. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
6. Реклама в России.
7. Реклама как метод управления людьми.
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
9. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
10. Система маркетинговых коммуникаций.
11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Коммерческая пропаганда.
13. Стимулирование сбыта.
14. Личная продажа.
15. Федеральный закон "О рекламе".
16. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
17. Ответственность за ненадежную рекламу.
18. Кодекс рекламной практики.
19. Основные признаки классификации рекламных средств
20. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые ним.
21. Выбор рекламных средств.
22. Реклама в прессе.
23. Печатная реклама.
24. Аудиовизуальная реклама.
25. Радио- и теле реклама.
26. Выставки и ярмарки.
27. Рекламные сувениры.
28. Прямая почтовая реклама.

29. Наружная реклама.
30. Мероприятия паблик рилейшнз.
31. Компьютеризированная реклама.
32. Виды и средства торговой рекламы.
33. Витрины, их виды, классификация и требования к ним.
34. Устройство витрин.
35. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.
36. Правила разработки композиции витринной выставки.
37. Основные принципы составления рекламных текстов.
38. Художественное оформление рекламных текстов.
39. Выбор средств распространения рекламы.
40. Коммуникация. Событие. Диалог.
41. Составляющие рекламного текста.
42. Основные приемы воздействия на психологию клиента при создании рекламного текста.
43. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
44. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
45. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий.
46. Принципы построения рекламы. Стилистические формы.
47. Стилиевые приемы при составлении рекламного текста.
48. Типы воздействия на сознание. Типология рекламных сообщений.
49. Особенности составления рекламного текста в газетах и журналах, на телевидении, на радио, в почтовой рекламе.
50. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
51. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
Порядок регистрации товарных знаков.
52. Коллективный знак.
53. Использование товарного знака.
54. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
55. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
56. История развития паблик рилейшнз.
57. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
58. Работа служб паблик рилейшнз со СМИ.
59. Отношения предприятий с потребителями.
60. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
61. Рекламные агентства и их функции.
62. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
63. Планирование рекламной работы на предприятии.
64. Организация и планирование рекламных кампаний.
65. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
66. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Как переводится с латинского термин "реклама":
 - а) громко сообщать
 - б) громко кричать
 - в) громко петь
2. Туризм относится к сфере рекламной деятельности:
 - а) экономика

- б) интеллектуальные услуги
 - в) зрелища
3. Черта добросовестной рекламы - целенаправленность -?
- а) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
 - б) базируется на новейших достижениях различных наук
 - в) означает, что отправным пунктом является рекламируемые товары и рыночная конъюнктура
4. В графике публикации объявлений в газете четвертая публикация происходит после первой через:
- а) два дня
 - б) пять дней
 - в) шесть дней
 - г) десять дней
5. Какие потребительские мотивы Ч. Н. Аллен отнес к первичным:
- а) Аппетитная еда, чистоплотность, здоровье
 - б) Уютное окружение, благополучие близких, игра
 - в) Умение преодолевать препятствие, работоспособность, универсальность
6. Увещевание - это?
- а) формирование и осведомленности и знания о товаре
 - б) поддержание осведомленности, удержание в памяти информации о товаре
 - в) последовательное формирование предпочтения о товаре
7. Рассылку пресс-релизов относят к:
- а) связи со СМИ
 - б) публицити посредством печатной продукции
 - в) организаций мероприятий событийного характера
8. К мероприятиям стимулирования сбыта направленных на потребителя относят:
- а) скидки с цены
 - б) скидки с цены при оговоренной партии товара
 - в) премии торговым работникам
9. В рекламе алкогольных и табачных изделий запрещается использовать образы физических лиц в возрасте до:
- а) 25 лет
 - б) 30 лет
 - в) 35 лет
10. К демонстрационным средствам рекламы относят:
- а) выкладку товаров
 - б) телерекламу
 - в) витрины
11. Каталог - это?
- а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
 - б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров
 - в) переплетенное издание размером не больше стандартного печатного листа
12. Фирменные сувенирные изделия - это?
- а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия

- б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
 - в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками
13. Какое из требований к наружной рекламе является второстепенными:
- а) быть краткой
 - б) быть понятной
 - в) быть хорошо освещенной
14. При распространении рекламы посредством телевидения к недостаткам относят:
- а) кратковременность существования
 - б) мимолетность рекламного контакта
 - в) ограничения творческого характера
15. Медиа-кит - это?
- а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие
 - б) сенсационный развлекательный материал
 - в) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории
16. В рекламном агентстве в отдел исполнения заказов входят:
- а) режиссеры, художники
 - б) руководители рабочих групп
 - в) маркетологи
17. На втором этапе планирования рекламных кампаний проводится:
- а) составляется план рекламы
 - б) определяются размеры денежных средств
 - в) определяются виды рекламных целей
18. По преследуемым целям рекламная кампания может быть:
- а) товаров и услуг
 - б) напоминающая
 - в) нарастающая
19. Фирменная надпись - это:
- а) оригинальное начертание наименования фирмы
 - б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
 - в) постоянно используемый оригинальный девиз
20. При определении степени привлечения внимания покупателей в витрине используется отношение:
- а) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей прошедших мимо
 - б) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей зашедших в магазин
 - в) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей совершивших покупку

Примерная тематика рефератов, мини-докладов для самостоятельной работы

1. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени.
2. Реклама в российской прессе в XIX- начале XX в.
3. Реклама в маркетинге.
4. Реклама в страховании.
5. Методы привлечения внимания к рекламе.
6. Имажитивная реклама.
7. Реклама, формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи.
8. Определение покупательского поведения как инструмента рекламы.

9. Практика имиджевой рекламы на российском рынке.
10. Особенности российской рекламы.
11. Управление маркетингом как основа для эффективной рекламы.
12. Типология рекламы на российском рынке.
13. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
14. Дайте характеристику основных средств стимулирования сбыта в рекламе.
15. Современные методы стимулирования сбыта, используемые розничными предприятиями на российском рынке.
16. Запрещенные виды рекламы.
17. Всегда ли виновата реклама, если дела фирмы идут плохо.
18. Выбор средств распространения рекламы.
19. Имиджевая и престижная реклама фирмы.
20. Предпринимательство и рекламный бизнес.
21. Реклама торговых знаков и марок, франчайзинг.
22. Рынок рекламы.
23. Международные ярмарки и специализированные выставки как средства и товарной и престижной рекламы.
24. Позы, жесты и мимика в телерекламе.
25. Иллюстрация в печатной рекламе.
26. Некоторые общие правила печатной рекламы.
27. Интервью.
28. Наружная реклама.
29. Нетрадиционные методы рекламы.
30. Некоторые особенности рекламы торговых предприятий.
31. Некоторые особенности рекламы услуг.
32. Рекламно-пропагандистские мероприятия в случаях сопротивления покупателей.
33. Структура рекламной фирмы.
34. Создание текста.
35. Особенности рекламных текстов.
36. Копирайтер и его команда.
37. Основные принципы эффективной 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%9A

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:

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:

Перечень технических и информационных средств обучения, используемых в учебном процессе, и способы их применения:

компьютер с процессором не ниже Pentium IV;
текстовый редактор MicrosoftWord;
операционная система Windows XP;

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 100700.62 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.