

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама»

(наименование дисциплины)

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления
(наименование кафедры, обеспечивающей преподавание дисциплины)

Образовательная программа

38.03.02-«Менеджмент»

(код и наименование направления/специальности)

Профиль подготовки

«Маркетинг»

наименование профиля подготовки

Уровень высшего образования

бакалавриат

(Бакалавриат, специалитет, магистратура)

Форма обучения

очная, заочная

(очная)

Статус дисциплины: вариативная
(базовая, вариативная, вариативная по выбору)

Махачкала, 2016 год

Рабочая программа дисциплины «Реклама» составлена в 2015 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02- «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (уровень бакалавриата) от «20» мая 2010 г. №544.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, доц. Изиев К.А.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «8» декабря 2015г., протокол № 5

Зав. кафедрой _____ Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 15 » декабря 2015 г., протокол № 5.

Председатель _____ Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «17» декабря 2015 г. _____
(подпись)

Содержание

I. Рабочая программа дисциплины

1.1. Цели освоения дисциплины.....	3
1.2. Место дисциплины в структуре ООП	3
1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	3
1.4. Структура и содержание дисциплины.....	4
1.5. Образовательные технологии.....	4
1.6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	4
1.6.1. Тематика рефератов.....	4
1.6.2. Задания для промежуточного контроля.....	5
1.6.3. Контрольные вопросы к экзамену для итогового контроля...8	
1.7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	9
1.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12

II. Материалы, устанавливающие содержание и порядок изучения дисциплины

2.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы.....	13
2.2. Содержание курса.....	15
2.3. Темы практических и семинарских занятий.....	18
2.4. Лабораторные работы.....	20
2.5. Методические указания студентам.....	20
2.6. Методические рекомендации для преподавателя.....	23
Приложение.....	25

I. Рабочая программа дисциплины.

1.1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Реклама» являются изучение принципов, методов и функций рекламы, изучение истории развития рекламы, как в мире, так и в России, исследование теории и практики организации рекламного процесса.

Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний об организации рекламной деятельности, а также принципов и видов рекламы.

Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны иметь представление о методах организации рекламных кампаний, принципах эффективной рекламы, обеспечения соответствия рекламной деятельности действующему законодательству и сложившимся традициям в сфере рекламы.

Задачами дисциплины являются: охарактеризовать процесс рекламы, задачи и функции в системе организации бизнеса; раскрыть содержание рекламной деятельности, показать роль рекламы в современной экономике; раскрыть технологию и технику рекламной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Учебно-методический комплекс «Реклама» составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования/ Основной образовательной программой по направлению 080200.62 «Менеджмент». Дисциплина специальности и является обязательной для изучения

Дисциплина «Реклама» изучается после дисциплины «Основы маркетинга», и других дисциплин. Данная дисциплина позволит студентам получить современные знания в области организации рекламного процесса и приобрести навыки эффективной маркетинговой деятельности.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения данной дисциплины выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

-знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22);

-умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-8).

1.4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 144 часов.

Очная форма

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	семинары	Сам. работа	КСР	
1	Модуль 1	6	1-10	22	10	26	2	Тестирование -2ч
2	Модуль 2	6	11-17	14	8	24	2	Тестирование - 2ч
	Итоговый контроль	6						Экзамен- 8ч.

Занятия в интерактивной форме - 24 ч

1.5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: презентаций, деловых и ролевых игр, компьютерного тестирования, анализа конкретных ситуаций, тренингов. Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

1.6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

1.6.1. Тематика рефератов

1. Государственный контроль в области рекламы.
2. Планирование использования средств рекламы.
3. Реклама в комплексе маркетинга.
4. Законодательное регулирование рекламы в РФ.
5. Средства наружной рекламы.
6. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
7. Прямая почтовая реклама.
8. Бюджет - определяющий фактор проведения рекламной кампании.
9. Наружная реклама.
10. Реклама на транспорте.

11. Использование газет как средств рекламы розничными и общенациональными рекламодателями.
12. Журнальная реклама.
13. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев.
14. PR-кампании как метод ФОССТИС.
15. Выбор места размещения и цветового оформления в производстве рекламной продукции в периодической печати.
16. Взаимосвязь рекламы и потребностей потребителя.

1.6.2. Задания для промежуточного контроля (пример)

I вариант

1. *К средствам наружной рекламы относятся:*
 - a) вывески
 - b) проспекты
 - c) рекламные сувениры
2. *Назначение щитовой рекламы:*
 - a) донести и закрепить в сознании потребителей марку товара, название и логотип фирмы
 - b) информировать потребителя о технических характеристиках и параметрах товара.
 - c) обозначить место торговли
3. *Почтовая реклама распространяется:*
 - a) методом выборочного распространения
 - b) методом массового распространения
 - c) методом групповой коммуникации.
4. *К отличительным признакам прямой рекламы относится:*
 - a) избирательность и гибкость
 - b) дешевизна и массовость
 - c) оперативность и большой охват.
5. *К затратам на прямую почтовую рекламу относятся:*
 - a) затраты на создание адресных списков
 - b) затраты на оплату рекламного времени
 - c) затраты на оплату рекламного места.
6. *Общенациональными рекламодателями являются :*
 - a) производители
 - b) розничные торговцы
 - c) частные лица.

II вариант

1. Положительной стороной телевизионной рекламы являются:

- a) наглядность
- b) оперативность
- c) долговечность

2. Тарифы за рекламу в газетах рассчитываются в расчете:

- a) за строку
- b) за страницу
- c) за колонку

3. Наиболее дорогое рекламное время на телевидении получило название:

- a) праймтайм
- b) ректайм
- c) таймшер

4. К средствам рекламы на транспорте не относятся:

- a) реклама, размещаемая на воздушных шарах
- b) стационарные плакаты, размещаемые на вокзалах и в аэропортах
- c) внутрисалонные и наружные планшеты

5. К ненадлежащей рекламе относятся:

- a) недобросовестная реклама
- b) некачественная реклама
- c) реклама сигарет и алкоголя.

6. К недобросовестной рекламе не относится:

- a) реклама, нарушающая нормы гуманности и морали
- b) реклама, дискредитирующая лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами
- c) реклама, содержащая некорректные сравнения с товарами других производителей

III вариант

1. Рекламные ролики, где происходит, художественное обыгрывание ситуации называются:

- a) развернутые ролики
- b) режиссерские ролики
- c) художественные ролики

2. К рекламопроизводителям относятся:

- a) рекламные агентства
- b) товаропроизводители
- c) средства массовой информации

3. Журналы как средства рекламы могут классифицироваться следующим образом:

- a) отраслевые
- b) дорогие – дешевые
- a) гляцевые

4. Преимуществами журнальной рекламы является:

- a) высокий коэффициент повторного чтения
- b) оперативность
- c) широкий охват

5. Использование цвета в газетной рекламе:

- a) повышает рекламную ценность издания
- b) снижает запоминаемость рекламы
- c) повышает частотность рекламных контактов

18. Рекламный слоган – это

- a) короткий лозунг или девиз
- b) яркий и броский рекламный щит
- c) разновидность рекламного ролика

6. К качествам, необходимым макету рекламного объявления не относятся

- a) эластичность
- b) сбалансированность
- c) пропорциональность

IV вариант

1. К печатной рекламе не относится:

- a) билборд
- b) прайслист
- c) каталог

2. Какой вид продвижения привлекает большой географически разбросанный рынок?

- a) телевизионная реклама
- b) личная продажа
- c) связи с общественностью

3. Реклама, применяемая на стадиях внедрения и роста ЖЦТ:

- a) вводная реклама
- b) реклама на специалистов
- c) рубричная реклама

4. Проспект как средство печатной рекламы отличается от буклета:
- a) объемом
 - b) методами распространения
 - c) структурой обращения
5. Общая сумма рекламных контрактов обозначается термином:
- a) впечатления
 - b) частотность
 - c) охват
6. Общениациональные рекламодатели пользуются газетами по следующим сообщениям:
- a) для достижения запланированного охвата рынка
 - b) для обращений до специалистов
 - c) для проведения рыночных исследований

1.6.3. Вопросы к экзамену для итогового контроля

1. Понятие, сферы деятельности и формы рекламы.
2. Общие и основные понятия Закона РФ «О рекламе».
3. Государственный контроль в области рекламы.
4. Планирование использования средств рекламы.
5. Роль рекламы в комплексе маркетинга.
6. Реклама от имени производителей.
7. Телевизионный рекламный ролик, его разновидности.
8. Реклама от имени частных лиц, правительства, общественных институтов и групп.
9. Законодательное регулирование рекламы в РФ.
10. Определение ненадлежащей рекламы в законе РФ «О рекламе».
11. Характеристики процесса рекламы.
12. Виды средств наружной рекламы, их характеристика.
13. Определение эффективности рекламных мероприятий.
14. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
15. Формы и функции прямой почтовой рекламы.
16. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы.
17. Бюджет как определяющий фактор проведения рекламной кампании.
18. Рекламный макет, его основные качества (сбалансированность, контраст, пропорциональность, целостность, пробелы).
19. Роль рекламы в комплексе маркетинга.
20. Наружная реклама, ее значение, особенности и формы.
21. Реклама на транспорте.
22. Сферы деятельности и отличительные черты прямой почтовой рекламы.

23. Стоимость телерекламы, классификация расходов.
24. Понятие тиража и аудитории в рекламе, способы их замера.
25. Сфера деятельности и формы прямой почтовой рекламы. Функции зрительных элементов в рекламе.
26. Сравнительный анализ стоимости рекламы в периодической печати.
27. Основные понятия, применяемые в процессе планирования носителя рекламы.
28. Использование газет как средств рекламы розничными и общенациональными рекламодателями.
29. Журнальная реклама.
30. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков теле-, радио-, газетной и журнальной рекламы.
31. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев.
32. PR-кампании как метод ФОССТИС.
33. Методы получения и затраты на формирование адресных списков, необходимость поддержания их в рабочем состоянии.
34. Выбор места и цвета в производстве рекламной продукции в периодической печати.
35. Ориентация рекламы на личные выгоды потребителя.

1.7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Джефкинс, Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для вузов; пер. с англ. / ЮНИТИ-ДАНА, 2002
2. Джефкинс, Фрэнк. - М. :. - 543 с. - ISBN 5-238-00362-3.
3. Гольман, Иосиф Абрамович. Реклама плюс. Реклама минус - 2 : учеб. пособие для вузов / Гольман, Иосиф Абрамович. - М. : Гелла-принт, 2000. - 279 с. : ил. - (Рекламные технологии). - ISBN 5-901008-20-0 :
4. Песоцкий, Евгений Александрович. Современная реклама: Теория и практика / Песоцкий, Евгений Александрович. - 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. - 347 с.; [8] л. ил. : ил. ; 21 см. - (Психология бизнеса). - Библиогр.: с. 342-344. - ISBN 5-322-03497-6 :
5. Синяева, Инга Михайловна. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : [учеб. для вузов по экон. специальностям] / Синяева, Инга Михайловна. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2003. - 413,[1] с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 396-397. - ISBN 5-238-00550-4 : 220-40
6. Цахаев Р.К., Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. - М. : Экзамен, 2005. - 447 с. ; 21 см. - (Серия "Учебник для вузов"). - Библиогр.: с. 446-447. - ISBN 5-472-00328-8 : 200-00.
7. О рекламе : федерал. закон: [последняя ред.]. - М. : Юрайт, 2006. - 34 с. - (Правовая библиотека. Вып. 5). - ISBN 5-94879-590-X : 19-00.

Пилипенко, Николай Николаевич. Основы маркетинга / Пилипенко, Николай Николаевич, Е. Л. Татарский ; Рос. гос. соц. ун-т, Акад. экономики и права. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2006. - 179 с. : ил. ; 20 см. - ISBN 5-94798-888-7 : 55-00.

8. Основы маркетинга : контрольные задания для спец. 351300 Коммерция (торговое дело) 061500 Маркетинг / [сост. Т.А.Камалова]; Федерал. агентство по образованию, Дагест. гос. ун-т. - Махачкала : ИПЦ ДГУ, 2009. - 75 с. - 45-00.

9. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова,

10. И.М.Синяева . - М. : Вузовский учебник, 2009. - 362,[6] с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0122-3 :

11. Ромат, Евгений Викторович. Реклама : краткий курс / Ромат, Евгений Викторович. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 492 с. - (Учебники для вузов). - ISBN 978-5-388-00586-1 :

б) дополнительная литература:

1. Уткин, Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин ;

2. В.В.Баяндаев, М.Л.Баяндаева. - М. : ТЕИС, 2001. - 292,[4] с. - ISBN 5-7218-0361-4.

3.Реклама: палитра жанров / В.В.Ученова, С.А.Шомова, Т.Э.Гринберг, К.В.Конаныхин . - М. : РИП-холдинг, 2001. - 95 с. - (Академия рекламы). - ISBN 5-900045-20-X.

4.Рекламная деятельность : Учеб. для вузов / Ф.К.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин; Информ.-внедренч. центр "Маркетинг". - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИВЦ "Маркетинг", 2001. - 361,[1] с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 360-362. - ISBN 5-7856-0118-4.

5.Росситер, Джон Р. Реклама и продвижение товаров : Пер. с англ. / Росситер, Джон Р. ; Ларри Перси. - 2-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 651 с. : ил. ; 24 см. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: в примеч. в конце гл. - Указ. имён, предм., фирм. и торговых марок: с. 627-657. - Перевод изд.: Advertising communications and promotion management / John R.Rossiter, Larry Percy (New-York etc.). - ISBN 5-8046-0115-6.

6.Рекламная деятельность : Учебник для вузов / Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина и др. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Информ.- внедр. центр "Маркетинг", 1999. - 362 с. - 63-00.

7.Паблик рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М. : ТАНДЕМ: ЭКСМОС, 1999. - 351 с.

8.Катлип, Скотт М. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Скотт М.Катлип, Аллен Х.Центер, Гленн 9.М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с. : ил. ; 24 см. - Библиогр. в конце разд. Библиогр. в примеч. в конце разд. - На тит. л. ошибочно: 8-е изд. - Предм. указ.: с. 609-614. - Перевод изд.: Effective public relations / Scott M.Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom (Upper Saddle River, N.J.) . - ISBN 5-8459-0107-3.

10.Синяева, Инга Михайловна. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : Учебник для вузов / Синяева, Инга Михайловна ; Под ред. 11.Г.А.Васильева. - М. : ЮНИТИ, 1998. - 287 с. - 33-80.

- Катлип, Скотт М. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : 12.Вильямс, 2000. - 614 с. : ил. ; 24 см. - Библиогр. в конце разд. Библиогр. в примеч. в конце разд. - На тит. л. ошибочно: 8-е изд. - Предм. указ.: с. 609-614. - Перевод изд.: Effective public relations / Scott M.Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom (Upper Saddle River, N.J.) . - ISBN 5-8459-0107-3.
- 13.Шуванов, В.И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. - 2-е изд. - Ростов н/Д : Феникс, 2005. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 5-222-06708-4 : 64-13.
- 14.Муталимов, В.А. О рекламе / В. А. Муталимов. - Дербент : Типография №3 , 1996. - 56 с. - 3000-00.
- 15.Феофанов, Олег Александрович. Реклама: новые технологии в России / 16.Феофанов, Олег Александрович. - СПб. : Питер, 2003. - 377 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-272-00037-4.
- 17.Морозов, Юрий Владимирович. Основы маркетинга : учеб. пособие / Морозов, Юрий Владимирович. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 147 с. - ISBN 978-5-91131-398-2 : 60-50.
- 18.Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович. Основы маркетинга : учебник / Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд., стер. - М. : Экзамен, 2007. - 447 с. - (Серия "Учебник для вузов"). - ISBN 978-5-377-00103-4 : 160-00.
- 19.Котлер, Филипп. Основы маркетинга : пер. с англ. / Котлер, Филипп. - М. : Ростинтэр, 1996. - 698 с.
- 20.Основы маркетинга : метод. указ. по выполнению курсовых работ для студентов спец. 080301 "Коммерция", 080111 "Маркетинг" / [сост. Т.А.Камалова]; Федерал. агентство по образованию, Дагест. гос. ун-т. - Махачкала : Изд-во ДГУ, 2010. - 39 с. - 23-50.
- 21.Песоцкий, Е. Современная реклама : Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 315 с. - ISBN 5-222-01589-0.
- 22.Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. - 2-е изд., доп. - М. : Финпресс, 2007. - 200-00.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru; www.marketing.spp.ru; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.
www.gpntb.ru/ Государственная публичная научно-техническая библиотека.
www.nlr.ru/ Российская национальная библиотека.
www.nns.ru/ Национальная электронная библиотека.
www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека.
www.google.ru Поисковая система «Google».
www.nigma.ru Поисковая система «Nigma».
www.aport.ru/ Поисковая система «Апорт».
www.rambler.ru/ Поисковая система «Рамблер».
www.yahoo.com/ Поисковая система Yahoo.
www.yandex.ru/ Поисковая система «Яндекс».
www.aif.ru/ Агентство деловых новостей «Аргументы и факты».
www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».
 www.ratanews.ru/ Электронная газета «Российский союз туриндустрии».
 www.rbc.ru/ Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг».
 www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.
 www.microinform.ru/ Учебный центр компьютерных технологий «Микроинформ».
 www.tests.specialist.ru/ Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н.Э. Баумана.

1.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины возможно использование компьютерного и мультимедийного оборудования, электронных лекций. Программное обеспечение MS Office (Word, Excel, Power Point, Access). Тесты: обучающие и контролирующие. Дополнительный раздаточный материал к практическим занятиям. Исходная информация и методические рекомендации к решению задач. В учебных классах экономической информатики функционирует сеть INTERNET.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по специальности 080111 «Маркетинг»

Автор доц. Изиев К.А.

Рецензент проф. Камалова Т.А.

Программа одобрена на заседании от _____ года, протокол № _____

II. Материалы, устанавливающие содержание и порядок изучения дисциплины.

2.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения - очная

Тема	Г Р У	Аудиторная работа	Само-
------	-------------	-------------------	-------

		Лекции	Практ. занятия	Контроль самост. ра- боты	стоятель- ная рабо- та
МОДУЛЬ 1. СУЩНОСТЬ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, ИССЛЕДОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ВИДЫ РЕКЛАМЫ					
Тема 1. Введение. История и причины возникновения рекламы.		2			4
Тема 2. Законодательное регулирование рекламной деятельности.		2	2		4
Тема 3. Разновидности рекламы.		2	2		4
Тема 4. Роль исследований в рекламе.		2			4
Тема 5. Планирование использования средств рекламы		2			4
Тема 6. Реклама в периодических печатных изданиях.		4	2		4
Тема 7. Реклама на телевидении и радио.		4	2		4
Тема 8. Наружная реклама.		2	2		4
Тема 9. Прямая почтовая реклама.		2			4
ВСЕГО ЗА МОДУЛЬ 1.	58	22	10	2	36
МОДУЛЬ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ОСНОВЫ ТВОРЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРОЦЕССА РЕКЛАМЫ					
Тема 10. Разработка рекламного бюджета.		4	2		4
Тема 11. Исследование экономической эффективности рекламной деятельности		4	2		4

Тема 12.Роль зрительных элементов в рекламе.		4	2		2
Тема 13.Графика и дизайн в рекламе.		2	2		4
ВСЕГО ЗА МОДУЛЬ 2.	38	14	8	2	14
ИТОГО	132	36	18	4	50

2.2.Содержание курса

Модуль 1.

Целью изучения модуля является овладение студентами знаний об истории развития рекламы, ее законодательном регулировании, методах планирования использования средств рекламы, видах рекламы и основ их использования.

Основными задачами кредита является изучение содержания и проблем организации рекламного процесса, его функций. Студент должен получить четкое представление об основных отличиях между различными видами рекламы, знать механизм ведения рекламной деятельности как основного процесса маркетинговой деятельности.

В результате усвоения кредита студент должен иметь целостное представление об особенностях организации процесса рекламы

Должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий маркетолог сможет разобраться в организации, структуре и этапах ведения рекламной деятельности, проблемах осуществления рекламных кампаний, проводить исследование рекламного рынка.

Студент должен уметь ориентироваться в факторах определяющих необходимость применения того или иного вида средств рекламы стратегических целях и средствах повышения эффективности рекламного процесса, уметь разрабатывать рекламную стратегию предприятия.

Тема 1.1 Введение. История и причины возникновения рекламы.

Понятие рекламы. Сфера деятельности рекламы. Предназначение рекламы. Коммуникативные цели рекламных объявлений. Реклама как форма платной, личностной коммуникации. Многофункциональность и неопределенность процесса рекламы. Отличительные черты рекламы. Становление и эволюция рекламы.

Тема 1.2. Законодательное регулирование рекламной деятельности.

Общие положения и основные понятия. Общие и специальные требования к рекламе. Особенности видов рекламной продукции. Права и обязанности субъектов рекламного рынка. Государственный контроль в области рекламы.

Тема 1.3. Разновидности рекламы.

Реклама от имени производителей и ее составляющие: реклама на сферу торговли, престижная реклама, реклама на специалистов, международная реклама. Реклама от имени частных лиц. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.

Тема 1.4. Роль исследований в рекламе.

Методика и отличительные черты исследований. Изучение потребителей. Исследование мотиваций. Исследование товара: качество, цена, упаковка. Исследование и анализ рекламного рынка. Методика и отличительные черты исследований.

Тема 1.5. Планирование использования средств рекламы

Проблема выбора средств рекламы. Вопросы, определяющие выбор. Определение целей.

Тиражи, аудитория. Недостатки критериев оценки аудитории. Сравнительная стоимость средств рекламы: «миллайн», «цена за тысячу» и т.д. Степень использования носителя рекламы. Основные понятия, которыми руководствуются в процессе планирования носителя рекламы.

Тема 1.6. Реклама в периодических печатных изданиях.

Газетная реклама. Общественная роль газеты. Охват. Использование газет розничными торговцами. Использование газет общенациональными рекламодателями. Тиражи газетной рекламы. Выбор места и цвета. Журнальная реклама. Классификация журналов. Читательский интерес и влияние журнальной рекламы на потребителя. Тарифы рекламы в журналах.

Тема 1.7. Реклама на телевидении и радио.

Масштабы развития телевидения и радио. Объем рекламы на телевидении и радио. Аудитория, способы ее замера. Стоимость рекламы на телевидении и радио. Ценность телевидения и радио для рекламы, преимущества телерекламы. Ограничения присущие телевидению и радио.

Рекламный ролик, его разновидности. Блиц-ролик, развернутый ролик. Применение косвенных и прямых ассоциативных связей.

Тема 1.8. Наружная реклама.

Наружная реклама, ее значение и особенности. Вывески предприятий торговли. Плакаты наружной расклейки, их размещение.

Рекламные щиты и световые установки. Использование рекламно-оформительских материалов.

Реклама на транспорте, ее разновидности.

Тема 1.9. Прямая почтовая реклама.

Сфера деятельности прямой почтовой рекламы. Отличительные черты. Функции прямой почтовой рекламы. Составление адресных списков. Затраты на

прямую почтовую рекламу. Формы прямой почтовой рекламы. Затраты на прямую почтовую рекламу.

Модуль 2

Целью изучения модуля является получение студентами знаний об особенностях бюджетирования рекламного процесса, способах материального обеспечения рекламы, обеспечении эффективности рекламных затрат, понятиях и средствах замера эффективности процесса рекламы.

В процессе изучения тем, составляющих данный модуль студент должен знать и понимать творческую составляющую процесса рекламы, понимать роль и значение применения зрительных элементов в рекламе, а также роль и значение применения графики и дизайна в рекламе.

Важное значение для студентов имеет получение знаний и навыков творческой стороны рекламного процесса.

Тема 2.1. Разработка рекламного бюджета.

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

Планирование с учетом целей и задач. Распределение ассигнований на рекламу. Распределение ассигнований по функции рекламной деятельности, по средствам рекламы.

Тема 2.2. Исследование эффективности рекламной кампании.

Критерии и факторы эффективности рекламной кампании. Методика измерения эффективности. Методы повышения эффективности рекламной кампании.

Тема 2.3. Роль зрительных элементов в рекламе.

Функции зрительных элементов.

Факторы, учитываемые при выборе зрительных элементов в рекламе: ориентация на личную выгоду потребителя, точность и достоверность, использование цвета.

Искусство и дилемма рекламы. Структура обращения. Опознавательные знаки. Фирма и марка. Товарный знак.

Тема 2.4. Графика и дизайн в рекламе.

Процесс подготовки макета.

Качества, необходимые макету: сбалансированность, контраст, пропорциональность, направление взгляда, целостность. Использование пробелов в рекламе. Качества, присущие рекламному объявлению. Технология творческого подхода к созданию объявления. Роль и технология использования пробелов

2.3. Темы практических занятий

Модуль 1.

Модуль 1. Сущность, законодательное регулирование, исследования и планирование рекламной деятельности. Виды рекламы

Тема 1.1. Введение. История и причины возникновения рекламы.

1. Понятие рекламы. Предмет и метод курса.
2. Задачи и содержание курса
3. Становление и эволюция рекламы.

Тема 1.2. Законодательное регулирование рекламной деятельности

1. Определение составляющих рекламного процесса в законодательных актах РФ о рекламе.
2. Исследование разновидностей
3. Особенности видов рекламы.

Тема 1.3. Разновидности рекламы

1. Составляющие рекламы.
 2. Престижная реклама.
- Общенациональные и местные рекламодатели

Тема 1.4. Исследовательская деятельность и ее значение в процессе рекламы

1. Методы исследований.
2. Способы исследования и замера аудиторий.
3. Основные понятия, применяемые в процессе исследования рынка рекламной продукции.

Тема 1.5. Планирование использования средств рекламы

1. Аудитория и актуальность ее замеров.
2. Проблема выбора и его увязка с интересами аудитории.
3. Показатели, используемые в процессе планирования.

Тема 1.6. Реклама в периодических печатных изданиях

Занятие 1

1. Использование газет различными группами рекламодателей.

Занятие 2

1. Выбор места, цвета в печатной рекламе
2. Использование гарнитур в различных видах печатной рекламы.

Тема 1.7. Реклама на телевидении и радио

Занятие 1

1. Ценность телевидения и радио для рекламы.
2. Объем рекламы на телевидении.

Занятие 2

1. Тарифы телевидения.
2. Художественные образы в телерекламе.

Тема 1.8. Наружная реклама

1. Разновидность наружной рекламы.
2. Рекламно-оформительские материалы.
3. Транспортная реклама.

Тема 1.9. Прямая почтовая реклама

1. Функции и формы прямой почтовой рекламы.
2. Практика и методы составления адресных списков.
3. Бюджет рекламной кампании.

Модуль 2. Исследование экономической составляющей рекламной деятельности. Основы творческой составляющей процесса рекламы

Тема 2.1. Разработка рекламного бюджета

Занятие 1

1. Решения о величине затрат.
2. Постановка целей и задач и их учет при распределении ассигнований.

Занятие 2

1. Контроль эффективности бюджета.

Тема 2.2. Исследование эффективности рекламной кампании

1. Методы определения эффективности рекламной кампании.
2. Определение путей повышения эффективности рекламных кампаний в различных средствах рекламы.

Тема 2.3. Роль зрительных элементов в рекламе

Занятие 1

1. Ориентация на личную выгоду потребителя.

Занятие 1

1. Цветовое оформление.
2. Искусство и дилемма рекламы.

Тема 2.4. Использование графических элементов в дизайне рекламы

1. Дизайнерские решения в рекламе.
2. Приемы квалифицированной разработки макета рекламного объявления.

2.4. Лабораторные работы – не предусмотрены

2.5. Методические указания студентам

Комплексное изучение учебной дисциплины «Организация рекламной деятельности» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Студенты получают знания о методологии современного рекламного процесса, учитывающей специфику построения комплекса маркетинга для каждой фирмы, осуществляющей рекламную деятельность.

Изучение курса дает возможность студентам представить многообразие форм и методов воздействия на целевые рынки и отношения в системе “производитель-потребитель”, показать не только научные основы, но и практические

приложения, необходимые для принятия решений в условиях повышенного риска и насыщенности большинства рынков как товарами, так и конкурентами.

Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные знания в области рекламы и приобрести навыки эффективной стимулирующей деятельности на рынке товаров и услуг.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Личные продажи, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление продажами др.

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Организация рекламной деятельности» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Необходимо отметить, что в учебный процесс все шире проникают автоматизированные обучающие и обучающе-контролирующие системы, которые позволяют студенту самостоятельно изучать ту или иную дисциплину и одновременно контролировать уровень усвоения материала. Информационные технологии занимают важное место в организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подго-

товки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3
Тема 1.1. История и причины возникновения рекламы.	Работа с учебной литературой.	Опрос, оценка выступлений, проверка конспекта
Тема 1.2. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Законодательное регулирование рекламной деятельности.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по классификации продукции с использованием ОКП	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3. Разновидности рекламы.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 1.4. Роль исследований в рекламе.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 1.5. Реклама в периодических печатных изданиях.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка заданий. Защита реферата.
Тема 1.6. Реклама на телевидении и радио.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Проверка конспекта. Защита реферата.
Тема 1.7. Наружная реклама.	Работа с учебной литературой. Решение ситуационных задач и тестов. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Проверка заданий. Защита реферата.

Тема 1.8. Прямая почтовая реклама.	Работа с учебной литературой	Опрос, оценка выступлений, проверка заданий.
------------------------------------	------------------------------	--

Тема 2.2. Исследование экономической эффективности рекламной деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Изучение групп товаров предлагаемых на потребительском рынке РД.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
---	---	---

Тема 2.3. Роль зрительных элементов в рекламе.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Защита реферата.
--	--	---

Тема 2.4. Графика и дизайн в рекламе.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Изучение групп товаров предлагаемых на потребительском рынке РД.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
---------------------------------------	---	---

Тема 2.1. Разработка рекламного бюджета.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
--	---	---

2.6. Методические рекомендации для преподавателя

Преподавателю необходимо выбрать наиболее предпочтительные методы обучения и формы самостоятельной работы студентов, соответствующие видам лекционных и семинарских занятий.

Вузовская лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

-изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

-логичность, четкость и ясность в изложении материала;

-возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;

-опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

-тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара - наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При подготовке семинара желательно придерживаться следующего алгоритма: а) разработка учебно-методического материала:

-формулировка темы, соответствующей программе;

-определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;

-выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;

-подбор литературы для преподавателя и студентов;

-при необходимости проведение консультаций для студентов; б) подготовка обучающихся и преподавателя:

-составление плана семинара из 3-4 вопросов;

-предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;

-предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);

-создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги семинара, можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов:

-полнота и конкретность ответа;

-последовательность и логика изложения;

-связь теоретических положений с практикой;

-обоснованность и доказательность излагаемых положений;

-наличие качественных и количественных показателей;

-наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров и пр.;

-уровень культуры речи;

-использование наглядных пособий и т.п.

В конце семинара рекомендуется дать оценку всего семинарского занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты:

-качество подготовки;

- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность - главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов.

Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Приложение

Распределение часов по проведению занятий в интерактивной форме

Форма обучения -очная

	Лекции		Практические занятия	
	Кол-во часов	Форма проведения	Кол-во часов	Форма проведения
Роль исследований в рекламе.	2	групповая дискуссия	2	творческое задание
Планирование использования средств рекламы в рекламной деятельности. Виды рекламы, применяемые на рынке.	2	групповая дискуссия	2	кейс
Разработка рекламного бюджета фирмы	2	групповая дискуссия	2	кейс
Исследование экономической эффективности рекламной деятельности	2	групповая дискуссия	2	кейс
Работа с целевой аудиторией	2	групповая дискуссия	2	творческое задание
Основные виды рекламных мероприятий, их подготовка и проведение	2	групповая дискуссия	2	кейс
ИТОГО	12		12	

Пример проведения занятия в интерактивной форме

Тема 5. Разработка рекламного бюджета фирмы.

Цель работы: Исследовать факторы, определяющие размер рекламного бюджета, изучить методы расчета финансовых потребностей для проведения рекламной кампании.

Подготовительная работа студента: изучение теоретической базы и нормативные основы формирования рекламного бюджета компании, изучение учебного материала учебного материала.

Задание: определить планируемый охват целевой аудитории и проанализировать потребности в финансировании рекламных мероприятий, запланированных к проведению в разрезе видов рекламы и используемых рекламных носителей. Адаптировать полученные результаты к различным типам рынков.

Обсуждение результатов.