

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ващенко Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.01.2021 16:14:17

Уникальный программный ключ:

51187754f94e37d00c9236cc9eaf21a22f0a3b731acd32879ec947ce3c66589d

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Волгоградский институт бизнеса»



Рабочая программа учебной дисциплины

Рекламная деятельность

(Наименование дисциплины)

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Общий»

(Направление подготовки / Профиль)

Бакалавр

(Квалификация)

Прикладной бакалавр

(Вид)

Кафедра разработчик

Экономики и управления

Год набора

2016, 2017, 2018

| Вид учебной деятельности | Трудоемкость (объем) дисциплины | | | | | |
|---|---------------------------------|--------------------|---|---------------|-------|-------|
| | Очная форма | Очно-заочная форма | | Заочная форма | | |
| | | д | в | св | з | сз |
| Зачетные единицы | 3 | | | 3 | 3 | 3 |
| Общее количество часов | 72 | | | 72 | 72 | 72 |
| Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями: | 18 | | | 8 | 8 | 8 |
| – Лекционные (Л) | 8 | | | 4 | 4 | 4 |
| – Практические (ПЗ) | | | | | | |
| – Лабораторные (ЛЗ) | | | | | | |
| – Семинарские (СЗ) | 10 | | | 4 | 4 | 4 |
| Самостоятельная работа обучающихся (СРО) | 54 | | | 60 | 60 | 60 |
| К (Р-Г) Р (П) (+;-) | | | | | | |
| Тестирование (+;-) | | | | | | |
| ДКР (+;-) | | | | | | |
| Зачет (+;-) | + | | | + (4) | + (4) | + (4) |
| Зачет с оценкой (+;- (Кол-во часов)) | | | | | | |
| Экзамен (+;- (Кол-во часов)) | | | | | | |

Волгоград 2020

Содержание

| | |
|--|----|
| Раздел 1. Организационно-методический раздел | 3 |
| Раздел 2. Тематический план | 6 |
| Раздел 3. Содержание дисциплины | 7 |
| Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся..... | 10 |
| Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся..... | 11 |
| Раздел 6. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 14 |
| Раздел 7. Материально-техническая база и информационные технологии..... | 15 |
| Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 17 |

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Рекламная деятельность» является частью «вариативной части» цикла дисциплин подготовки обучающихся по направлению «43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Общий»

Целью дисциплины является формирование компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения образовательной программы (ОП)):

общепрофессиональных

– «готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя» (ОПК-2)

профессиональных

– «готовностью к планированию производственно – хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2)

Перечисленные компетенции формируются в процессе достижения результатов обучения (РО):

Обучающийся должен знать:

на уровне представлений

- федеральные законы, подзаконные акты, нормативные документы, в области материально-технического обеспечения торговых предприятий (1)
- нормативные документы, определяющие качество, производство, маркирование, упаковку, транспортирование и хранение товаров (2)
- свойства и показатели ассортимента; управление ассортиментом, ассортиментную политику(3)

на уровне воспроизведения

- цели, задачи, объекты, субъекты, средства, системы, методы, правовую базу стандартизации, метрологии, сертификации и управления качеством товаров (4)
- гигиенические требования к качеству, в т.ч. и безопасности, сырья, потребительских товаров и упаковки (5)
- методы проведения оценки экспертизы потребительских товаров (6)
- методы и правила отбора средней пробы (7)
- идентификацию товаров: виды, признаки и методы (8)
- методы контроля качества товаров в процессе хранения, транспортировки и реализации (9)
- факторы, формирующие и сохраняющие качество товаров (10)
- структуру, назначение и правила маркировки товаров; требования к ней (11)

- методы изучения и анализа рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта (12)
- методы маркетинговых исследований (13)
- стратегию фирм на различных этапах жизненного цикла товаров (14)
- ценообразование в области торговли (15)
- организацию закупок, хранения, транспортирования, приемки товаров (16)
- учет и проведение инвентаризации материальных ценностей и денежных средств (17)
- правила разработки и принятия управленческих решений (17)
- управление качеством товаров и услуг (18)
- методы управления качеством продовольственных и непродовольственных товаров (19)
- статистические методы обработки экспериментальных данных при анализе качества товаров (20)
- на уровне понимания**
- условия поставки, закупки, хранения и транспортировки товароматериальных ценностей (21)
- управление товарными потоками на всех этапах товародвижения; основы экономики организации труда и управления (22)
- правовые и законодательные акты и документы, законодательство о труде и охране труда РФ; правила техники безопасности (23)

Обучающийся должен уметь:

- анализировать ассортимент предприятия, формулировать ассортиментную политику (24)
- анализировать и работать с нормативными документами и законодательными актами (25)
- осуществлять оценку и экспертизу качества товаров (26)
- оформлять документы для целей сертификации и услуг (27)
- проводить идентификацию и обнаруживать фальсификацию товаров на всех этапах товародвижения (28)
- разрабатывать мероприятия по предупреждению дефектов и потерь (29)
- составлять договора купли-продажи (контракты) потребительских товаров, осуществлять приемку товаров по количеству и качеству (30)
- составлять претензии на некачественные товароматериальные ценности и ответы на претензии (31)
- осуществлять связи с поставщиками и покупателями; контролирующими органами (32)
- обеспечивать соблюдение правил и режимов транспортирования, хранения, реализации потребительских товаров; организации складского хранения, и сбыта продукции (33)
- организовывать метрологическое обеспечение торгового процесса (34)

- разрабатывать нормативные документы (35)
- изучать потребительский спрос, анализировать динамику товарооборота и других показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятий (36)
- проводить инвентаризацию, учет и списание товароматериальных ценностей (36)

Обучающийся должен владеть:

- умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы (37)
- методами исследования и анализа рекламных рынков (38)
- методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей (39)
- навыками работы с рекламными агентствами (40)
- навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа (41)
- современными способами эффективной организации рекламной деятельности (42)

**1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО
направления подготовки «43.03.01 Сервис», направленность (профиль)
«Общий»**

| № | Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно) | Последующие дисциплины |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Менеджмент в сервисе | Маркетинг в сервисе |
| 2 | Введение в направление подготовки | Организация предпринимательской деятельности |
| 3 | Сервисная деятельность | Организация и планирование деятельности предприятий сервиса |
| 5 | Информационные технологии в сервисе | Экономика предприятий сервиса |
| 1 | Менеджмент в сервисе | Маркетинг в сервисе |

Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.

1.3. Нормативная документация

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «43.03.01 Сервис»;
- Учебного плана направления подготовки «43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Общий» 2016, 2017, 2018 года набора;
- Образца рабочей программы учебной дисциплины (утвержден приказом №185-О от 31.08.2017 г.).

Раздел 2. Тематический план

Очная форма обучения (полный срок)

| № | Тема дисциплины | Трудоемкость | | | СРО | Результаты обучения |
|---|---|--------------|--------------------|-------------|-----------|----------------------|
| | | Всего | Аудиторные занятия | | | |
| | | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Реклама: понятие, содержание, цели | 9 | 2 | 2 | 5 | 1,2,4,5 |
| 2 | История, виды рекламы | 7 | 2 | | 5 | 3,13,14,15,31 |
| 3 | Правовая база | 7 | 2 | | 5 | 9,11,12,20,24,32,33 |
| 4 | Общие требования к рекламе | 7 | 2 | | 5 | 18,25,26,28,34,35,42 |
| 5 | Особенности рекламы отдельных видов товаров | 10 | | 2 | 8 | 7,22,27,40,41 |
| 6 | Теории коммуникаций и их применение в рекламе | 10 | | 2 | 8 | 10,16,17,21,23,36 |
| 7 | Рекламная кампания: планирование и проведение | 10 | | 2 | 8 | 6,19,25,26,39 |
| 8 | Оценка эффективности рекламы | 12 | | 2 | 10 | 8,27,29,30,37,38 |
| Вид промежуточной аттестации (Зачет) | | | | | | |
| Итого | | 72 | 8 | 10 | 54 | |

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО, на базе ВО)

| № | Тема дисциплины | Трудоемкость | | | СРО | Результаты обучения |
|---|---|--------------|--------------------|-------------|-----------|----------------------|
| | | Всего | Аудиторные занятия | | | |
| | | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Реклама: понятие, содержание, цели | 7 | 2 | | 5 | 1,2,4,5 |
| 2 | История, виды рекламы | 7 | 2 | | 5 | 3,13,14,15,31 |
| 3 | Правовая база | 5 | | | 5 | 9,11,12,20,24,32,33 |
| 4 | Общие требования к рекламе | 5 | | | 5 | 18,25,26,28,34,35,42 |
| 5 | Особенности рекламы отдельных видов товаров | 10 | | | 10 | 7,22,27,40,41 |
| 6 | Теории коммуникаций и их применение в рекламе | 10 | | | 10 | 10,16,17,21,23,36 |
| 7 | Рекламная кампания: планирование и проведение | 12 | | 2 | 10 | 6,19,25,26,39 |
| 8 | Оценка эффективности рекламы | 12 | | 2 | 10 | 8,27,29,30,37,38 |
| Вид промежуточной аттестации (Зачет) | | 4 | | | | |
| Итого | | 72 | 4 | 4 | 60 | |

Раздел 3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели.

Понятие и происхождение термина «реклама». Содержание рекламы. Цель рекламы.

Тема 2. История, виды рекламы.

Зарождение рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама в Средние века. Реклама в Новое и Новейшее время. Развитие рекламы в России. Виды рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, телевизионная реклама, радиореклама, выставки, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Основные понятия закона. Основные требования к рекламе в РФ.

Тема 4. Общие требования к рекламе.

Добросовестность рекламы. Достоверность рекламы. Этичность рекламы. Недопустимость заведомо ложной и скрытой рекламы, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

Тема 5. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

Особенности рекламы алкогольной продукции и табачных изделий. Ограничения в рекламе алкоголя и табачной продукции. Ограничения в рекламе пива. Особенности финансовой рекламы. Особенности социальной рекламы.

Тема 6. Теории коммуникаций и их применение в рекламе.

Понятие и классификация коммуникационных моделей. Стратегия усиления эффекта узнавания марки. Стратегия усиления эффекта припоминания марки. Стратегии формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий. Коммуникационный эффект. Матрица Росситера – Перси.

Шесть этапов эффективности с точки зрения потребителя. Стадии реакции покупателя. Шесть этапов эффективности с точки зрения рекламодателя.

Тема 7. Рекламная кампания: планирование и проведение.

Общий план рекламной компании. План рекламной компании по Джугенхаймеру. Основные модели проведения рекламной компании. Новые модели.

Тема 8. Оценка эффективности рекламы.

Понятие эффективности рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламы. Методы измерения психологической эффективности. Использование результатов исследования эффективности рекламы.

3.2. Содержание практического блока дисциплины

Очная форма обучения (полный срок)

| № | Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия |
|----------|---|
| 1 | 2 |
| СЗ 1 | Реклама: понятие, содержание, цели |
| СЗ 5 | Особенности рекламы отдельных видов товаров |
| СЗ 6 | Теории коммуникаций и их применение в рекламе |
| СЗ 7 | Рекламная кампания: планирование и проведение |
| СЗ 8 | Оценка эффективности рекламы |

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО, на базе ВО)

| № | Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия |
|----------|---|
| 1 | 2 |
| СЗ 7 | Рекламная кампания: планирование и проведение |
| СЗ 8 | Оценки эффективности рекламы |

3.3. Образовательные технологии

Очная форма обучения (полный срок)

| № | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | % учебного времени |
|----------------|---|----------------------|--|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Реклама: понятие, содержание, цели | Л | Лекция-ситуация | 100 |
| 2 | История, виды рекламы | Л | Лекция-ситуация | 100 |
| 3 | Особенности рекламы отдельных видов товаров | СЗ | Дискуссия | 75 |
| 4 | Теории коммуникаций и их применение в рекламе | СЗ | Дискуссия | 75 |
| 5 | Рекламная кампания: планирование и проведение | СЗ | Дискуссия | 100 |
| Итого % | | | | 38,8% |

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО, на базе ВО)

| № | Тема занятия | Вид учебного занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | % учебного времени |
|----------------|---|----------------------|--|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Реклама: понятие, содержание, цели | Л | Лекция-ситуация | 100 |
| 2 | Рекламная кампания: планирование и проведение | СЗ | Дискуссия | 50 |
| 3 | Оценка эффективности рекламы | СЗ | Деловая игра | 75 |
| Итого % | | | | 25% |

Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

| № | Тема дисциплины | № вопросов | № рекомендуемой литературы |
|---|---|------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Реклама: понятие, содержание, цели | 1 | 1,2,3,4,5 |
| 2 | История, виды рекламы | 2 | 1,2,3,4,5 |
| 3 | Правовое регулирование рекламной деятельности | 3,13 | 1,2,3,4,5 |
| 4 | Общие требования к рекламе | 4,12 | 1,2,3,4,5 |
| 5 | Особенности рекламы отдельных видов товаров | 5,16 | 1,2,3,4,5 |
| 6 | Теории коммуникаций и их применение в рекламе | 6,11,14 | 1,2,3,4,5 |
| 7 | Рекламная кампания: планирование и проведение | 7,10,15 | 1,2,3,4,5 |
| 8 | Оценка эффективности рекламы | 8,9 | 1,2,3,4,5 |

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся

1. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
2. Особенности телевизионной рекламы.
3. Особенности рекламы на радио.
4. Особенности наружной рекламы.
5. Особенности компьютеризированной рекламы.
6. Основы рекламного менеджмента.
7. Планирование рекламной деятельности.
8. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
9. Организация рекламной деятельности на предприятии.
10. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
11. Деятельность рекламного агентства.
12. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
13. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
14. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
15. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
16. Новые технологии в рекламе.

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Лекционные материалы в составе УМК по дисциплине
3. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе УМК по дисциплине.
4. Глоссарием по дисциплине в составе УМК.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролируемых материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов образовательной программы. ФОС по дисциплине используется при проведении оперативного контроля и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС дисциплины регламентируются Положением о фонде оценочных материалов по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств

Очная форма обучения (полный срок)

| № | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Оценочные средства | | | Результаты обучения |
|---|---|--------------------|-------------|-----|----------------------|
| | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | СРО | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Реклама: понятие, содержание, цели | ПРВ | | ПРВ | 1,2,4,5 |
| 2 | История, виды рекламы | ПРВ | | ПРВ | 3,13,14,15,31 |
| 3 | Правовая база | ПРВ | | ПРВ | 9,11,12,20,24,32,33 |
| 4 | Общие требования к рекламе | ПРВ | УО | ПРВ | 18,25,26,28,34,35,42 |
| 5 | Особенности рекламы отдельных видов товаров | | УО | ПРВ | 7,22,27,40,41 |
| 6 | Теории коммуникаций и их применение в рекламе | | УО | ПРВ | 10,16,17,21,23,36 |
| 7 | Рекламная кампания: планирование и проведение | | УО | ПРВ | 6,19,25,26,39 |
| 8 | Оценка эффективности рекламы | | УО | ПРВ | 8,27,29,30,37,38 |

Заочная форма обучения (полный срок, на базе СПО, на базе ВО)

| № | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Оценочные средства | | | Результаты обучения |
|---|---|--------------------|-------------|-----|----------------------|
| | | Л | ПЗ (ЛЗ, СЗ) | СРО | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Реклама: понятие, содержание, цели | ПРВ | | ПРВ | 1,2,4,5 |
| 2 | История, виды рекламы | ПРВ | | ПРВ | 3,13,14,15,31 |
| 3 | Правовая база | | | ПРВ | 9,11,12,20,24,32,33 |
| 4 | Общие требования к рекламе | | | ПРВ | 18,25,26,28,34,35,42 |
| 5 | Особенности рекламы отдельных видов товаров | | | ПРВ | 7,22,27,40,41 |
| 6 | Теории коммуникаций и их применение в рекламе | | | ПРВ | 10,16,17,21,23,36 |
| 7 | Рекламная кампания: планирование и проведение | | УО | ПРВ | 6,19,25,26,39 |
| 8 | Оценка эффективности рекламы | | УО | ПРВ | 8,27,29,30,37,38 |

Условные обозначения оценочных средств (Столбцы 3, 4, 5):

УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос

ПРВ – проверка рефератов, отчетов, рецензий, аннотаций, конспектов, графического материала, эссе, переводов, решений заданий, выполненных заданий в электронном виде и т.д.

4.2. Тематика письменных работ обучающихся

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.

5.3. Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.

12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.
24. Цели и функции сувенирной рекламы.
25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
26. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие
27. спама.
28. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
29. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
30. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
31. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

Раздел 6. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

6.1. Основная литература

1. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Васильев Г.А., Поляков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Л.Е. Стровский [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52626>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

4. Докашенко Л.В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Докашенко Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54176>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Исаенко Е.В., Васильев А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 351 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34533>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь», 2012.— 375 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10558>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Отсутствуют

Раздел 7. Материально-техническая база и информационные технологии

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул.Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450

2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

3. личные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);

- электронная почта;

- система компьютерного тестирования АСТ-тест;

- электронная библиотека IPRbooks;

- система интернет-связи skype;

- телефонная связь;

- система потоковой видеотрансляции семинара с интерактивной связью в форме чата (вебинар).

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимися с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей Cyber Ear модель НАР-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;

для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Рекламная деятельность» проводится на лекциях, практических занятиях, консультациях и путем самостоятельной работы вне аудитории.

Очень важно при изучении дисциплины: 1) посещение аудиторных занятий; 2) выполнение в полном объеме и в срок домашней контрольной работы по дисциплине.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине подразделяется на 4 вида:

1) самостоятельное выполнение заданий на аудиторных занятиях (практических занятиях). Обычно с преподавателем развирается методика решения тех или иных задач, обучающийся должен самостоятельно выполнить другое задание по аналогии;

2) самостоятельная подготовка к практическим занятиям и к итоговому контролю знаний. Подразумевает чтение учебного материала по теме, лекции в тетради, в некоторых случаях конспектирование дополнительного материала. Оценить этот вид СРО возможно на практических занятиях по уровню активности обучающегося на занятии и качеству выполнения им практических заданий; самостоятельное выполнение различного рода заданий, связанных с решением задач, приведенных в Методических указаниях. Обоснованием оценки является своевременная сдача домашней контрольной работы.

Практические занятия проводятся с целью углубленного освоения учебного материала по теме, выработки навыков в решении практических задач, приобретению профессиональных умений в области планирования и анализа экономических показателей. Главным содержанием практических занятий является активная работа каждого обучающегося.

По результатам практического занятия обучающимся может быть выставлена оценка: с учетом его активности на занятии; уровня подготовки к занятию; знания теоретического материала и умения решать практические задания.

Методику решения заданий по теме предлагает преподаватель, после инструктажа обучающихся необходимо выполнить ряд заданий по теме.

Невыполненные в течение занятия задания подлежат выполнению во внеучебное время.

Использование различных видов самостоятельных работ помогает преподавателю повысить уровень знаний учащихся, активизировать познавательную активность, разнообразить работу с учащимися, как при изучении нового материала, так и закреплении уже изученного.

Специфика дисциплины позволяет преподавателям применять различные виды СРО, например, помимо традиционных докладов и рефератов по теме, решения практических заданий (хотя, это оптимальный способ закрепления

учебного материала дисциплины) возможно составление аналитических таблиц, бизнес-планов, расчетов с помощью электронных таблиц, мультимедийных презентаций стратегий предприятия, анализа финансовой отчетности предприятия (кейс-метод) и т.д.

Главное в правильной организации СРО – разумное сочетание различных видов СРО и форм контроля.

Учебно-методическое издание

Рабочая программа учебной дисциплины

Рекламная деятельность

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Чумакова Екатерина Александровна

(Фамилия, Имя, Отчество составителя)
