

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 Организация рекламной деятельности

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Организация рекламной деятельности» является изучение и освоение обучающимися основных концепций, методов и инструментов разработки, производства и реализации рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития. Основными задачами курса является:

- изучение теоретических основ рекламной деятельности как научной и учебной дисциплины;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- рассмотрение роли и функций основных участников рекламного процесса;
- освоение теоретических достижений и практических форм и методов организации и реализации рекламных кампаний;
- обобщение и усвоение современного зарубежного и отечественного опыта в сфере рекламной деятельности;
- усвоение необходимых компетенций по разработке и осуществлению рекламных программ и планов на предприятиях и в организациях.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация рекламной деятельности» относится к *вариативной* части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Организация рекламной деятельности» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Экономика организаций	1,2,3

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Ценообразование продуктов	1,3,4

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	1 этап: основные этапы развития менеджмента как науки и профессии 2 этап: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций	1 этап: определять роли, функции и задачи менеджера в современной организации 2 этап: анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности	1 этап: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций 2 этап: владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивиро-

		тивности	вание и контроль).
ПК-18: владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	1 этап: теоретические основы, задачи, принципы и этапы бизнес-планирования на предприятии; 2 этап: содержание, структуру и последовательность разработки бизнес-плана.	1 этап: разрабатывать бизнес-планы конкретных проектов; 2 этап: использовать прикладные программы, применяемые для разработки бизнес-планов («Project Expert» и др.)	1 этап: методикой бизнес-планирования предпринимательской деятельности и практическими навыками разработки бизнес-планов предприятия; 2 этап: современными методами планирования и управления в бизнесе.

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Организация рекламной деятельности» составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 –Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 6	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	36	-	36	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	34	-	34	-
4	Семинары(С)	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	42	-	42
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	30	-	30
11	Промежуточная аттестация	2		2	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	зачет	
13	Всего	72	72	72	72

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура дисциплины

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Раздел 1 История рекламной деятельности		5	10		10		x		10	10	x	ОПК-2, ПК-18
1.1.	Тема 1 История рекламной деятельности		5	2		2		x		2	2	x	ОПК-2, ПК-18
1.2.	Тема 2 История рекламной деятельности в России		5	2		2		x		2	2	x	ОПК-2, ПК-18
1.3.	Тема 3 Содержание и формы рекламной деятельности		5	2		2		x		2	2	x	ОПК-2, ПК-18
1.4.	Тема 4 Регулирование рекламной деятельности		5	2		2		x		2	2	x	ОПК-2, ПК-18
1.5.	Тема 5 Товарные знаки в рекламной деятельности		5	2		2		x		2	2	x	ОПК-2, ПК-18
2.	Раздел 2 Содержание процесса организации рекламной деятельности		5	10		10		x		10	10	x	ОПК-2, ПК-18
2.1.	Тема 6 Рекламное оформление выставок и		5	2		2		x		2	2	x	ОПК-2, ПК-18

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируе- мых компетенций
			3	4 лекции	5 лабораторная работа	6 практические занятия	7 семинары	8 курсовое проек- тирование	9 рефераты (эссе)	10 индивидуаль- ные домашние задания	11 самостоятель- ное изучение вопросов	12 подготовка к занятиям	13 промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	ярмарок													
2.2.	Тема 7 Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	5	4		4			x		4	4	x		ОПК-2, ПК-18
2.3.	Тема 8 Визитные карточки	5	2		2			x		2	2	x		ОПК-2, ПК-18
2.4.	Тема 9 Разработка названия фирмы	5	2		2			x		2	2	x		ОПК-2, ПК-18
3.	Раздел 3 Формы и методы рекламы	5	8		8			x		8	8	x		ОПК-2, ПК-18
3.1.	Тема 10 Цвет, шрифт и требования к изобразительным элементам в рекламе	5	2		2			x		2	2	x		ОПК-2, ПК-18
3.2.	Тема 11 Звук в рекламе	5	2		2			x		2	2	x		ОПК-2, ПК-18
3.3.	Тема 12 Политическая рекламная деятельность	5	2		2			x		2	2	x		ОПК-2, ПК-18
3.4	Тема 13 Социальная реклама	5	2		2			x		2	2	x		ОПК-2, ПК-18
4.	Раздел 4 Определение эффективности рекламной деятельности	5	8		8			x		8	8	x		ОПК-2, ПК-18
4.1.	Тема 14 Планирование рекламной деятельности	5	4		4			x		4	4	x		ОПК-2, ПК-18

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формиру- емых компетенций
			4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	3	лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проек- тирование	рефераты (эссе)	индивидуаль- ные домашние задания	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация		
4.2.	Тема 15 Бюджет и эффективность рекламной деятельности	5	4		2			x		4	4	x		ОПК-2, ПК-18
5.	Контактная работа	5	36		34			x				2	x	
6.	Самостоятельная работа	5								42	30		x	
7.	Объем дисциплины в семестре	5	36		34					42	30	2	x	
8.	Всего по дисциплине	x	36		34					42	30	2	x	

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	История рекламной деятельности	2
Л-2	История рекламной деятельности в России	2
Л-3	Содержание и формы рекламной деятельности	2
Л-4	Регулирование рекламной деятельности	2
Л-5	Товарные знаки в рекламной деятельности	2
Л-6	Рекламное оформление выставок и ярмарок	2
Л-7	Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	4
Л-8	Визитные карточки	2
Л-9	Разработка названия фирмы	2
Л-10	Цвет, шрифт и требования к изобразительным элементам в рекламе	2
Л-11	Звук в рекламе	2
Л-12	Политическая рекламная деятельность	2
Л-13	Социальная реклама	2
Л-14	Планирование рекламной деятельности	4
Л-15	Бюджет и эффективность рекламной деятельности	4
Итого по дисциплине		36

5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
ПЗ-1	История рекламной деятельности	2
ПЗ-2	История рекламной деятельности в России	2
ПЗ-3	Содержание и формы рекламной деятельности	2
ПЗ-4	Регулирование рекламной деятельности	2
ПЗ-5	Товарные знаки в рекламной деятельности	2
ПЗ-6	Рекламное оформление выставок и ярмарок	2
ПЗ-7	Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	4
ПЗ-8	Визитные карточки	2
ПЗ-9	Разработка названия фирмы	2
ПЗ-10	Цвет, шрифт и требования к изобразительным элементам в рекламе	2
ПЗ-11	Звук в рекламе	2
ПЗ-12	Политическая рекламная деятельность	2
ПЗ-13	Социальная реклама	2
ПЗ-14	Планирование рекламной деятельности	4
ПЗ-15	Бюджет и эффективность рекламной деятельности	2
Итого по дисциплине		34

5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименование темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	История рекламной деятельности	Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы.	2
2.	История рекламной деятельности в России	Зрелищные формы рекламы в России.	2
3.	Содержание и формы рекламной деятельности	Структура процесса рекламной коммуникации.	2
4.	Регулирование рекламной деятельности	Процесс разработки рекламной программы: постановка задач, решение о разработке бюджета, решение о рекламном обращении, решения о средствах распространения информации, оценка рекламной программы.	2
5.	Товарные знаки в рекламной деятельности	формирование творческого подхода «уникального торгового предложения»	2
6.	Рекламное оформление выставок и ярмарок	Экономические аспекты организации выставки.	2
7.	Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	Разработка рекламной программы.	2
8.	Визитные карточки	Фирменный стиль. Имидж фирмы. Товарный знак, как средство рекламы.	2
9.	Разработка названия фирмы	Позиционирование товара	2
10.	Цвет, шрифт и требования к изобразительным элементам в рекламе	Паблик рилейшнз	2
11.	Звук в рекламе	Мероприятия «Паблик рилейшнз».	2
12.	Политическая рекламная деятельность	Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.	2
13.	Социальная реклама	Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации)	2
14.	Планирование рекламной деятельности	Работа со СМИ в условиях кризиса.	2
15.	Бюджет и эффективность рекламной деятельности	Методы формирования рекламного бюджета.	2
Итого по дисциплине			36

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2015. – 325 с. ЭБС «Лань»

2. Костина, А.В. Основы рекламы (для бакалавров). [Электронный ресурс] / А.В. Костина, Э.Ф. Макревич, О.И. Карпухин. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2012. — 408 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53511> —

6.2 Дополнительная литература

1. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 458 с. ЭБС «Юрайт»
2. Синяева И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяева; под ред. д.э.н., проф. Л.П. Дацкова — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. — 252с. ЭБС «Лань»

6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению практических (семинарских) занятий.

6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе.

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. OpenOffice

6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС "КнигаФонд": www.knigafund.ru/
2. ЭБС "Лань": www.e.lanbook.com/
3. ЭБС "ibooks.ru": www.ibooks.ru/
4. eLIBRARY.RU: www.elibrary.ru/
5. Википедия: <https://ru.wikipedia.org/>

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа проектором, компьютером, учебной доской.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Разработал(и):

Л.Ю.Фирсова