

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

Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.19 Рекламная деятельность

Направление подготовки (специальность) 38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки (специализация) «Коммерция»

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения заочная

Оренбург 2015 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Рекламная деятельность» являются:

- формирование компетенций в области организации, планирования рекламы при осуществлении коммерческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к базовой части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Рекламная деятельность» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Маркетинг	Печатные средства рекламы

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Организация торговой деятельности	Организация рекламы в местах торговли
Маркетинговые исследования	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

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-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	Этап 1 - цели, объекты, субъекты, сферу применения рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности; Этап 2- общее содержание, структуру и правильность оформления технической документации, необходимой для коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и торгово-	Этап 1 – применять правовое регулирование рекламной деятельности в профессиональной деятельности; Этап 2 - иметь теоретические знания для составления технической документации необходимой для коммерческой, маркетинговой документации;	Этап 1 – целостного подхода к анализу рекламы; Этап 2 - самостоятельно анализировать маркетинговую, рекламную, логистическую документацию необходимую для профессиональной деятельности;

	технологической деятельности;		
ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Этап 1- методы, принципы и базовые понятия потребностей покупателей в процессе формирования спроса на товар; Этап 2 - основные средства маркетинговых коммуникаций	Этап 1- изучать спрос потребителей; Этап 2 - анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка;	Этап 1 – прогнозировать потребительский спрос; Этап 2 - навыками работы с маркетинговой информацией;
ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Этап 1 - рекламных носители и сферу их применения; Этап 2- инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности;	Этап 1 - выбирать носители рекламы; Этап 2- использовать инновационные методы, средства и технологии в своей профессиональной деятельности;	Этап 1- применения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, Этап 2- современными инновационными методами средств и технологий в области рекламной информационной деятельности для успешной работы в сфере коммерции и рекламного бизнеса;
ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технologические, маркетинговые,	Этап 1- рекламный процесс; Этап 2 - организацию рекламных кампаний и акций;	Этап 1- разрабатывать рекламные проекты; Этап 2 - применять средства и методы рекламы и маркетинга в профессиональной деятельности;	Этап 1 - документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности организации; Этап 2-

рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий			составления медиаплана организации;
ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Этап 1- целей и методов оценки психологической эффективности рекламных средств; Этап 2 - целей и методов оценки экономической эффективности рекламных средств;	Этап 1 – получать, анализировать и систематизировать информацию для определения психологической эффективности рекламы; Этап 2- получать, анализировать и систематизировать информацию для определения экономической эффективности рекламы;	Этап 1 – методами прогнозирования и определения психологической эффективности рекламной деятельности организации; Этап 2 - методами прогнозирования и определения экономической эффективности рекламной деятельности организации;

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Рекламная деятельность» составляет 5 зачетных единиц (180 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 № 7		Семестр №8	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	12	-	8	-	4	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	12	-	8	-	4	-
3	Практические занятия (ПЗ)	12	-	6	-	6	-
4	Семинары(С)	-	-	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	140	-	86	-	54
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	-	-	-	-	-
11	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	4	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x			экзамен	
13	Всего	40	140	22	86	18	54

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 Введение в рекламную деятельность	7	8								10	8	
1.1.	Тема 1 Предмет, значение и задачи рекламного дела	7	2							2	2		ОПК-5, ПК-3, ПК-11,
1.2.	Тема 2 Классификация рекламы	7	2							2	2		ОПК-5, ПК-3, ПК-11,
1.3.	Тема 3 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	7	2							2	2		ОПК-5, ПК-3, ПК-11,
1.4.	Тема 4	7	2							4	2		ОПК-

№ 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
	Правовое регулирование рекламной деятельности												5, ПК-3, ПК-11,
2.	Раздел 2 Печатные средства рекламы	7		8						20	18		ПК-3, ПК-11, ПК-12, ПК-13
2.1.	Тема 5 Социально – психологические основы рекламы	7								6	8		ПК-3, ПК-11, ПК-12, ПК-13
2.2.	Тема 6 Печатная реклама	7		2						6	4		ПК-3, ПК-11, ПК-12, ПК-13
2.3.	Тема 7 Реклама в прессе	7		2						4	3		ПК-3, ПК-11, ПК-12, ПК-13
2.4.	Тема 8 Реклама на телевидении	7		4						4	3		ПК-3, ПК-11, ПК-12, ПК-13
3.	Раздел 3 Средства рекламы	7			6					20	10		ПК-11, ПК-12, ПК-13
3.1.	Тема 9 Реклама в кино	7								6	2		ПК-11, ПК-12, ПК-13

№ 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
3.2.	Тема 10 Реклама на радио	7			2					6	2		ПК-11, ПК-12, ПК-13
3.3.	Тема 11 Наружная реклама	7			2					4	2		ПК-11, ПК-12, ПК-13
3.4.	Тема 12 Реклама на транспорте	7			2					4	4		ПК-11, ПК-12, ПК-13
	Контактная работа	7	8	8	6								
	Самостоятельная работа	7							50	36			
	Объем дисциплины в семестре	7	8	8	6				50	36			
4.	Раздел 4 Методы оценки рекламы	8	4	4	6					40	14		ПК-12, ПК-13
4.1.	Тема 13 Организация рекламы в местах торговли	8	2		2					10	6		ПК-12, ПК-13
4.2.	Тема 14 Реклама в Интернете	8	2	4	2					10	2		ПК-12, ПК-13
4.3.	Тема 15 Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры	8								10	2		ПК-12, ПК-13
4.4.	Тема 16 Оценка эффективности рекламной деятельности	8			2					10	4		ПК-12, ПК-13
12.	Контактная работа	8	4	4	6							4	
12.	Самостоятельная работа	8							40	14			

№ 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	
14.	Объем дисциплины в семестре	8	4	4	6					40	14			
15.	Всего по дисциплине	7,8	12	12	12					90	50	4		

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	<i>Предмет, значение и задачи рекламного дела</i>	2
Л-2	<i>Классификация рекламы</i>	2
Л-3	<i>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</i>	2
Л-4	<i>Правовое регулирование рекламной деятельности</i>	2
Л-5	<i>Социально – психологические основы рекламы</i>	
Л-6	<i>Печатная реклама</i>	
Л-7	<i>Реклама в прессе</i>	
Л-8	<i>Реклама на телевидении</i>	
Л-9	<i>Реклама в кино</i>	
Л-10	<i>Реклама на радио</i>	
Л-11	<i>Наружная реклама</i>	
Л-12	<i>Реклама на транспорте</i>	
Л-13	<i>Организация рекламы в местах торговли</i>	2
Л-14	<i>Реклама в Интернете</i>	2
Л-15	<i>Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры</i>	
Л-16	<i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i>	
Итого по дисциплине		$\Sigma=12$

5.2.2 – Темы лабораторных работ

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы	Объем, академические часы
ЛР-1	<i>Выбор рекламного носителя</i>	
ЛР-2	<i>Оценка результативности рекламной кампании розничного торгового предприятия по степени осведомленности и лояльности покупателей</i>	
ЛР-3	<i>Определение эффективности рекламы по стоимости рекламного контакта.</i>	
ЛР-4	<i>Правовое регулирование рекламной деятельности</i>	
ЛР-5	<i>Социально – психологические основы рекламы</i>	
ЛР-6	<i>Печатная реклама</i>	2
ЛР-7	<i>Реклама в прессе</i>	2
ЛР-8	<i>Реклама на телевидении</i>	4
ЛР-9	<i>Реклама в кино</i>	
ЛР-10	<i>Реклама на радио</i>	
ЛР-11	<i>Наружная реклама</i>	
ЛР-12	<i>Реклама на транспорте</i>	
ЛР-13	<i>Организация рекламы в местах торговли</i>	
ЛР-14	<i>Реклама в Интернете</i>	4
ЛР-15	<i>Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры</i>	
ЛР-16	<i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i>	
Итого по дисциплине		$\Sigma=12$

5.2.3 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
ПЗ-1	<i>Предмет, значение и задачи рекламного дела</i>	
ПЗ-2	<i>Классификация рекламы</i>	
ПЗ-3	<i>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</i>	
ПЗ-4	<i>Правовое регулирование рекламной деятельности</i>	
ПЗ-5	<i>Социально – психологические основы рекламы</i>	
ПЗ-6	<i>Печатная реклама</i>	
ПЗ-7	<i>Реклама в прессе</i>	
ПЗ-8	<i>Реклама на телевидении</i>	
ПЗ-9	<i>Реклама в кино</i>	
ПЗ-10	<i>Реклама на радио</i>	2
ПЗ-11	<i>Наружная реклама</i>	2
ПЗ-12	<i>Реклама на транспорте</i>	2
ПЗ-13	<i>Организация рекламы в местах торговли</i>	2
ПЗ-14	<i>Реклама в Интернете</i>	2
ПЗ-15	<i>Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры</i>	
ПЗ-16	<i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i>	2
Итого по дисциплине		$\Sigma=12$

5.2.4 Темы семинарских занятий - не предусмотрено РУПД

5.2.5 Темы курсовых работ (проектов) - не предусмотрено РУПД

5.2.6 Темы рефератов - не предусмотрено РУПД

5.2.7 Темы эссе - не предусмотрено РУПД

5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий - не предусмотрено РУПД

5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	<i>Предмет, значение и задачи рекламного дела</i>	1. Реклама в современной городской социокультурной среде.	2
2.	<i>Классификация рекламы</i>	1. Отечественные традиции в рекламной деятельности	2
3.	<i>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</i>	1. Основные этапы развития рекламы	2
4.	<i>Правовое регулирование рекламной деятельности</i>	1. Рекламный рынок и его особенности	4
5.	<i>Социально – психологические основы рекламы</i>	1. Социально – психологические основы рекламы	6
6.	<i>Печатная реклама</i>	1. Основные показатели рекламной компании 2. Субъекты рекламной	6

		деятельности. 3. Объекты рекламной деятельности	
7.	<i>Реклама в прессе</i>	1. Рекламный бизнес: тенденции и направления развития.	4
8.	<i>Реклама на телевидении</i>	1. Товар с точки зрения рекламы.	4
9.	<i>Реклама в кино</i>	1. Рекламное творчество и рекламная стратегия	6
10.	<i>Реклама на радио</i>	1. Проблемы эффективности рекламы	6
11.	<i>Наружная реклама</i>	1. Разработка рекламного обращения.	4
12.	<i>Реклама на транспорте</i>	1. Средства передачи рекламного обращения 2. Основные понятия рекламного менеджмента	4
13.	<i>Организация рекламы в местах торговли</i>	1. Информационное обеспечение рекламы	10
14.	<i>Реклама в Интернете</i>	1. Организация и планирование рекламной деятельности.	10
15.	<i>Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры</i>	1. Регулирование рекламной деятельности	10
16.	<i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i>	1. Психология рекламы	10
Итого по дисциплине			$\Sigma=90$

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

- Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: Учебное пособие. [Электронный ресурс] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 351 с. (ЭБС «Книгафонд»)
- Марочкина С.С., Дмитриева Л.М., Азарова Е.В. Введение в специальность. Реклама: Учебное пособие. [Электронный ресурс] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.; (ЭБС «Книгафонд»)

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

- Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: Учебное пособие. [Электронный ресурс] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 192 с. (ЭБС «Книгафонд»)

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины, включающее:

- конспект лекций;
- темы семинарских занятий. (Методический кабинет Института управления ОГАУ)

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

Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, включающее:

- методические рекомендации по самостояльному изучению вопросов;
- методические рекомендации по подготовке к занятиям. (Методический кабинет Института управления ОГАУ)

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

1. Консультант-Плюс (Интернет-версия)
2. Гарант (Интернет-версия)
3. Open Office

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

1. <http://economy.gov.ru/minec/main> (сайт Министерства экономического развития РФ)
2. <http://www.gks.ru/> (сайт Росстата)
7. **Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

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

(Образец: Учебная доска, мультимедийное оборудование: экран, проектор; системный блок, монитор, клавиатура, мышь).

Таблица 7.1 – Материально-техническое обеспечение лабораторных работ*#

Номер ЛР	Тема лабораторной работы	Название специализированной лаборатории	Название спецоборудования	Название технических и электронных средств обучения и контроля знаний
1	2	3	4	5
ЛР-1	<i>Предмет, значение и задачи рекламного дела</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-2	<i>Классификация рекламы</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-3	<i>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-4	<i>Правовое регулирование рекламной</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного

	<i>деятельности</i>			оборудования.
ЛР-5	<i>Социально – психологические основы рекламы</i> Учебная аудитория	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-6	<i>Печатная реклама</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-7	<i>Реклама в прессе</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-8	<i>Реклама на телевидении</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-9	<i>Реклама в кино</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-10	<i>Реклама на радио</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-11	<i>Наружная реклама</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-12	<i>Реклама на транспорте</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-13	<i>Организация рекламы в местах торговли</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-14	<i>Реклама в Интернете</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-15	<i>Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.
ЛР-16	<i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i>	Учебная аудитория	-	Компьютер. Комплект мультимедийного оборудования.

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиапроектором, 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 _____.

Разработал(и): _____ *Ю.С. Токарева*

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____
протокол № ____ от «____» 201__ г.

Зав. кафедрой _____ *О.Н. Аргунеева*