

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе

_____ С.Т. Князев

«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Перечень сведений о рабочей программе дисциплины	Учетные данные
Образовательная программа Экономическая безопасность	Код ОП 38.05.01/01.02
Направление подготовки <i>Экономическая безопасность</i>	Код направления и уровня подготовки
Уровень подготовки Специалитет	38.05.01
ФГОС ВО	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО от 16.01.2017 г. № 20

Екатеринбург, 2017

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Долж- ность	Кафедра	Подпись
1	Шарова Ю.Е.		Ст.препод аватель	Теории управле- ния и инноваций	

Рекомендовано учебно-методическим советом института государственного управления и предпринимательства

Председатель учебно-методического совета
Протокол № 6 от 22 февраля 2017 г.

А.А.Яшин

Согласовано:

Дирекция образовательных программ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ Рекламная деятельность

1.1. Аннотация содержания дисциплины

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к дисциплинам по выбору студента базовой части профессионального цикла.

При изучении дисциплины студенты ознакомятся с основными понятиями, теоретико-методологическими подходами, историей и современной практикой рекламной деятельности предприятий, формируют навыки исследования рекламных продуктов и каналов распространения рекламы, оценки эффективности рекламных сообщений, формирования оптимальной рекламной политики компании.

Цель изучения дисциплины – приобретение теоретических знаний, а также практических умений и навыков в области рекламной деятельности, позволяющих планировать, организовывать и оценивать эффективность рекламных мероприятий компании.

Задачи дисциплины:

- овладение основными понятиями в области рекламной деятельности;
- изучение структуры рекламной деятельности, ее основных элементов и классификации рекламы;
- разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления рекламной деятельностью;
- изучение характеристик средств рекламы;
- приобретение знаний и умений, позволяющих выбирать и применять носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций;
- приобретение умений организации рекламных акций и/или рекламных кампаний, оценки их эффективности;
- анализ и оценка рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия).

Изучение дисциплины «Рекламная деятельность» опирается на знания, полученные студентами при изучении таких дисциплин как «Экономическая теория», «Психология», «Статистика», «Теория вероятности», «Эконометрика», «Экономика организации», «Управление организацией, предприятием», «Управление маркетингом».

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких дисциплин как «Коммерциализация научных исследований», «Бенчмаркинг», «Конкурентная разведка» «Бизнес-планирование», «Управление проектами».

1.2. Язык реализации программы – русский

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации (ОК-12);

способность осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК-28);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, профессиональные и иные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности, (ОК-5);

способностью проявлять психологическую устойчивость в сложных и экстремальных условиях, применять методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации собственной деятельности и психического состояния (ОК-6);

способностью принимать оптимальные организационно-управленческие решения (ОК-8);

способностью осуществлять письменную и устную коммуникацию на русском языке (ОК-10);

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- Теоретические основы применения рекламной деятельности в структуре маркетинга организации
 - Цели, объекты, субъекты, сферу применения, функции рекламной деятельности
 - Правовое регулирование рекламной деятельности
 - Классификацию, цели, задачи участников рынка рекламы
 - Виды и формы рекламы, классификацию рекламы в соответствии с разнообразными факторами, имеющими значение в предпринимательской деятельности
 - Принципы планирования и прогнозирования рекламной деятельности предприятия
 - Методы организации рекламных кампаний и акций
 - Инструменты оценки эффективности рекламных мероприятий
 - Методы интеграции инновационных технологий в рекламную деятельность

Уметь:

- Составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом целесообразности и финансовых возможностей организации, организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность
 - Применять методы оценки рекламной деятельности
 - Организовывать рекламные акции
 - Применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления рекламной деятельностью
 - Характеризовать участников рынка рекламы
 - Проводить рекламные исследования
 - Формировать коммуникационный бюджет
 - Планировать коммуникативную деятельность предприятия
 - Прогнозировать результаты от рекламной деятельности

Владеть:

- Аналитическими методами для оценки эффективности рекламной деятельности на предприятиях
 - Умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности организации
 - Навыками проведения рекламных исследований на различных этапах планирования, организации, претворения и оценки результатов рекламных кампаний

1.4. Объем дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	
1.	Аудиторные занятия	34	34	34
2.	Лекции	17	17	17
3.	Практические занятия	17	17	17
4.	Лабораторные работы	-	-	-

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	7	
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	34	5,10	34	
6.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25	3 (4)	
7.	Общий объем по учебному плану, час.	72	39,35	72	
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	2		2	

*Контактная работа составляет:

в п/п 2,3,4 - количество часов, равное объему соответствующего вида занятий;

в п.5 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на консультации в группе (15% от объема аудиторных занятий) и объема времени, выделенного преподавателю на руководство курсовой работой/проектом одного студента, если она предусмотрена.

в п.6 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на проведение соответствующего вида промежуточной аттестации одного студента и объема времени, выделенного в рамках дисциплины на руководство проектом по модулю (если он предусмотрен) одного студента.

Заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	7	
1.	Аудиторные занятия	10	10	10	
2.	Лекции	4	4	4	
3.	Практические занятия	6	6	6	
4.	Лабораторные работы				
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	58	1.5	58	
6.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25	3 (4)	
7.	Общий объем по учебному плану, час.	72	11,75	72	
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	2		2	

Заочная (ускоренная) форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	3	4
1.	Аудиторные занятия	6	6	2	4
2.	Лекции	2	2	2	
3.	Практические занятия	4	4		4
4.	Лабораторные работы				

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	3	4
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	62	0,90	34	28
6.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25		3(4)
7.	Общий объем по учебному плану, час.	72	7,15	36	36
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	2		1	1

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Основы рекламной деятельности.	
P1. T1.	Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.	Понятие и задачи рекламы. Цели и функции рекламы. Роль рекламы в жизни современного общества. Управленческая информация и процесс коммуникаций. Реклама, как коммуникационный процесс. Место и роль рекламы в бизнесе. Жизненный цикл товара и реклама.
P1. T2	История рекламы и современные тенденции ее развития	История развития рекламы в Западной Европе и США. Рекламная практика азиатских стран. Особенности рекламной практики в России. Современные тенденции развития рекламы.
P1. T3	Реклама и теория коммуникации	Реклама в структуре коммуникационного процесса. Особенности коммуникационного процесса, виды коммуникаций, используемые в рекламе. Модель рекламной коммуникации, ее характеристики. Этапы рекламной коммуникации и барьеры на пути рекламной информации. Иерархические и неиерархические модели рекламной коммуникации, их эволюция и современные модификации.
P1. T4	Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности	Необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. Практика регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом. Правила и ограничения в рекламе. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. Законодательство о рекламе. ФЗ «Закон о рекламе» и его эволюция. Международный кодекс рекламы.
P2	Инструменты рекламной деятельности	
P2. T1	Средства рекламы и их классификация. Каналы рекламы.	Понятие «средства рекламы» и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров. Классификация средств рекламы. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама.

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
		<p>Радио-, теле-, видео-, кинореклама. Наружная реклама. Выставки, ярмарки. Рекламные сувениры, подарки. Особенности, достоинства и недостатки. Выбор средств рекламы.</p> <p>Виды каналов распространения рекламы: прямая реклама, средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), наружная реклама (на улицах, на транспорте, на местах продажи, на рекламных мероприятиях), Интернет</p> <p>Выбор каналов распространения рекламы.</p>
P2. T2	Виды рекламы и их характеристика	<p>Виды рекламы и их классификация: коммерческая, социальная и политическая реклама. Другие виды рекламы. Политическая реклама. Политика как социальная сфера рекламы. Политическая рекламная кампании и PR-акции. Социальная реклама. Социальная сфера и ее основные проблемы как объект рекламирования. Примеры и анализ социальной рекламы из современной российской практики. Зарубежный опыт социальной рекламы. Особенности молодежной рекламы. Специфика детской рекламы и ее особенности. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Мужская и женская реклама.</p>
P2. T3	Создание рекламного обращения и его реализация.	<p>Рекламное обращение и его структура. Форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Стилль рекламного обращения. Создание печатного рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Требования к формированию обращения. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Создание и трансляция радио- и теле-роликов. Особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама. Оформление витрин. Выставки и ярмарки. Выбор выставки или ярмарки. Цели и задачи. Подготовка мероприятия: план выставочного стенда, работа с оргкомитетом, оформление стендов и экспозиции, сопутствующие мероприятия.</p>
P2. T4	Психология рекламного воздействия	<p>Реклама как метод психологического воздействия. Цели и мотивы психологического рекламного воздействия. Стилистические приемы рекламного воздействия и их классификация. Мотивы, задействованные в рекламном обращении и их классификация. Психология цвета и ее применение в рекламе. Шок и эпатаж в рекламе.</p>
P3	Управление рекламной деятельностью	
P3. T1	Рекламные исследования	<p>Информационное обеспечение рекламной деятельности. Сущность и направления рекламных исследований. Рекламные исследования в структуре маркетинговых исследований организации. Виды рекламных исследований. Этапы рекламных исследований. Направления рекламных исследований. Методы рекламных исследований.</p>
P3. T2	Планирование рекламной деятельности. Медиапланирование	<p>Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании. Понятие рекламной кампании. Условия эффективности рекламной кампании. Понятие комплексности и системности. Связь характера реклам-</p>

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
		ной кампании с объемом рекламного бюджета. Направления и темы рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании. Планирование создания и реализации рекламных обращений. Медиапланирование и его сущность. Медиаисследования и медиапланирование. Составление медиапланов и основные факторы, влияющие на этот процесс. Рейтинг как основная характеристика потенциальной целевой аудитории рекламного обращения. Формирование рекламного бюджета. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.
РЗ.Т3	Организация и проведение рекламной кампании.	Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Распределение ответственности. Рекламные агентства, их виды, функции. Критерии выбора рекламного агентства. Организационные схемы рекламных агентств. Функции подразделений рекламных агентств. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной кампании. Календарный график организации рекламной кампании.
РЗ.Т4	Оценка эффективности рекламной деятельности.	Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Экономическая и коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы. Оценка психологического восприятия рекламы. Методы оценки психологической эффективности рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы. Стратегический контроль рекламной деятельности
РЗ.Т5	Реклама в отраслях и сферах деятельности. Международная реклама.	Розничная торговая реклама. Имиджевая реклама магазинов. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Витрины как средство рекламы. Рекламная деятельность оптовых предприятий. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности производственных, оптовых и розничных предприятий. Реклама услуг. Особенности организации и управления международной рекламной компанией.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Лабораторные работы

Не предусмотрено

4.2. Практические занятия

1) для очной формы обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1. T3	1	Реклама и теория коммуникации	2
P2. T1	2	Средства рекламы и их классификация. Каналы рекламы.	2
P2.T2	3	Виды рекламы и их характеристика	2
P2.T3- P2. T4	4	Создание рекламного обращения и его реализация. Психология рекламного воздействия	2
P3.T1	5	Рекламные исследования	2
P3.T2	6	Планирование рекламной деятельности. Медиа-планирование	3
P3. T3	7	Организация и проведение рекламной кампании	2
P3. T4	8	Оценка эффективности рекламной деятельности.	2

Всего: 17

2) для заочной формы обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P2. T1 P2.T2	1	Средства рекламы и их классификация. Каналы рекламы. Виды рекламы и их характеристика	2
P3.T1	2	Рекламные исследования.	2
P3. T3 P3. T4	3	Организация и проведение рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной деятельности	2

Всего: 6

3) для ускоренной формы обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1. T3 P2.T3	1	Реклама и теория коммуникации Создание рекламного обращения и его реализация.	2
P3. T3 P3. T4	2	Организация и проведение рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной деятельности	2

Всего: 4

4.3.Примерная тематика самостоятельной работы

4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

Не предусмотрено

4.3.2. Примерный перечень тем графических работ

Не предусмотрено

4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

Структура реферата должна включать введение, теоретическую и аналитическую главы, заключение и приложения. Выполнение работы включает в себя выбор темы, составление плана работы, сбор и изучение литературы, изучение теоретических аспектов проблемы, обработку статистического и фактического материала, оформление работы, подготовку к защите и ее защиту. Рекомендуется выбирать тему из предложенного списка, в отдельных случаях возможен выбор темы, которая не вошла в утвержденную тематику. Внутренняя структура работы может состоять из введения, двух – трех разделов, заключения, содержащего теоретические выводы и практические рекомендации, списка использованной литературы и приложений. При написании отдельных тем возможна иная структура,

Первый раздел должен отражать основные понятия темы, историю и библиографию вопроса. Второй раздел должен быть посвящен анализу фактического состояния проблемы. Содержание этого раздела базируется на тщательном изучении действующего законодательного и инструктивного материала, а также прочих нормативных документов, на всестороннем и глубоком анализе статистического и фактического материала. Аналитический материал рекомендуется представлять в виде таблиц, схем, графиков, на которые в тексте работы должны быть обязательные ссылки. Сбор фактического материала осуществляется на основе данных государственной статистики, отдельные статистические данные могут быть взяты из экономических журналов, еженедельников, центральных и местных газет.

Заключение суммирует итоги всей работы, отражает основные результаты, достигнутые при решении вопросов и проблем, поставленных в исследуемой теме. Студент должен разработать и обосновать собственные предложения, направленные на решение проблем, исследованных в домашней работе. Список использованной литературы включает в себя перечень специальных литературных и других источников, действительно использованных при подготовке домашней работы. Приложения состоят из таблиц, диаграмм, рисунков, схем и других видов приложений, не вошедших в основной текст.

Примерный перечень тем рефератов представлен ниже

- 1.Исторические вехи возникновения рекламы.
- 2.Проблемы классификации рекламных средств.
- 3.Элементы фирменного стиля.
- 4.Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
- 5.Стилизация рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
- 6.Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.
- 7.Особенности рекламного языка.
8. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
- 9.Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
10. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
- 11.Определение эффективности рекламной кампании.
- 12.Медиапланирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
- 13.Виды и стили телерекламы.
- 14.Рейтинг в теле и радиорекламе.
- 15.Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.

16. Рекламные возможности различных видов газет.
17. Витринная реклама. Виды и типы витрин.
18. Виды товарной рекламы. Роль упаковки и маркировки.
19. Демонстрация товара и сэмплинг в организации выставочной деятельности.
20. Технология создания рекламного видеоролика.
21. Виды PR.
22. Организация зрелищ и массовых мероприятий в PR.
23. Классификация презентаций и приемов в PR. Их виды и особенности организации.
24. Роль коммуникаций в PR. Основные коммуникативные приемы.
25. Роль цвета в верстке рекламы.
26. Рекламные средства Интернет.
27. Реклама видеопродукции.
28. Технологии озвучки кино и видео рекламы. Требования к ее содержанию и структуре.
29. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.
30. Оформление рекламного сайта в Интернет.
31. Виды мультимедиа рекламы.
32. Уличная и транспортная реклама.
33. Интерьер магазина и офиса как средство имиджевой рекламы.
34. Особенности почтовой рекламы.
35. Особенности контекстной рекламы.
36. Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности.
37. Технология создания имиджа фирмы.
38. Психологические аспекты телерекламы.
39. Создание брэнд-имиджа товара.
40. Рекламный текст и его влияние на потребителя.
41. Подготовка рекламных сообщений.
42. Классификация средств PR.
43. Традиции русской ярмарочной рекламы.
44. Витринная реклама.
45. Баннерная реклама в Интернете.

4.3.4. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

Не предусмотрено

4.3.5. Примерный перечень тем расчетно-графических работ

Не предусмотрено

4.3.6. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено

4.3.7. Примерная тематика коллоквиумов

Не предусмотрено

5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения	Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение
------------------------------	--------------------------	---

	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
Р1. Основы рекламной деятельности.		+		+								
Р2. Инструменты рекламной деятельности	+	+			+							
Р3. Управление рекламной деятельностью	+	+			+							

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1.Рекомендуемая литература

9.1.1.Основная литература

1. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. –Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
2. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118129
3. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454031
4. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=476726
5. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин ; ред. П. Суворовой. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6 ; То же

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=229721
6. Оконечникова, Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л.В. Оконечникова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ; науч. ред. В.В. Макурова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 125 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1268-9 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276353

9.1.2.Дополнительная литература

1. Основы рекламы : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=458170
2. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 151-152. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=277598
3. Харрис, Г. Пусть говорят Ваши пальцы. Онлайн-реклама в Интернете=Let Your Fingers Do The Talking: Using Word of Mouth Advertising on the Internet : практическое издание / Г. Харрис ; пер-к Е. Драгныш. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 144 с. - ISBN 978-5-279-02411-7 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=220517
4. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=345403
5. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453360
6. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454093
7. Мандель, Б.Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 381 с. : ил. - Библиогр.: с. 368-370. - ISBN 978-5-4475-3779-1 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=270327
8. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141

9. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. –Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422

Интернет-ресурсы

1. www.internetmarketing.ru – Публикации по вопросам интернет- маркетинга и рекламы
2. www.4r.ru - Материалы по теории и практике маркетинга
3. www.marketing.spb.ru - Публикации по различным вопросам маркетинга
4. www.marketolog.ru - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5. www.rwg.ru – Публикации по вопросам рекламы (аналитика, интервью, кейсы и пр.)
6. www.cfin.ru – Публикации по вопросам управления
7. www.sostav.ru/ - Портал, посвященный рекламе, маркетингу, pr
8. <http://www.adbusiness.ru/> - Портал, посвященный рекламе
9. marketing.al.ru – Портал по маркетингу
10. <http://grebennikon.ru/journal-3.html> - Сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
11. <http://mediaguide.ru/> - Портал о медиабизнесе
12. <http://www.comcon-2.com/> - Сайт исследовательской компании «Комкон»
13. <http://fom.ru/> - Сайт «Фонда Общественного Мнения»

9.2.Методические разработки

Не используются

9.3.Программное обеспечение

Не используются

9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Не используются

9.5.Электронные образовательные ресурсы

Не используются

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием

Для проведения занятий по дисциплине «Рекламная деятельность» требуется специализированная компьютерная аудитория, оборудованная компьютерами, объединенными в сеть с выходом в Интернет, мультимедийным проектором, экраном.

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – в том числе, коэффициент значимости курсовых работ/проектов, если они предусмотрены – не предусмотрены

6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,4		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Посещение лекций	VII, 1-8	10
Участие в работе лекций	VII, 1-8	10
Мини-контрольные по темам лекций	VII, 3, 8	40
Выполнение контрольной работы по темам лекций	VII, 4	40
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,4		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,6		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Посещение практических /семинарских занятий	VII, 7-17	15
Участие в работе практических/семинарских занятий	VII, 7-17	35
Творческая работа (подготовка реферата/эссе по одной из предложенных тем на выбор)	VII I, 5	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрена		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0		
3. Лабораторные занятия: не предусмотрены		

6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы - не предусмотрены

6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины

Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина	Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре
Семестр 7	1

*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ, имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО (www.fepo.rf); Интернет-тренажеры (www.i-exam.ru).

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	высокий
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Личностные качества	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов. Процентные показатели результатов независимого тестового контроля переводятся в баллы промежуточной аттестации по 100-балльной шкале в БРС:

- в случае балльной оценки по тесту (блокам, частям теста) переводится процент набранных баллов от общего числа возможных баллов по тесту;
- при отсутствии балльной оценки по тесту переводится процент верно выполненных заданий теста, от общего числа заданий.

8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий

Тестовые задания

1. Медиаплан служит основным документом для ...
 - а) разработки рекламного текста
 - б) создания рекламного ролика
 - в) покупки эфирного времени
 - г) выбора слогана
 - д) покупки газетно-журнальных площадей
2. Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ...
 - а) присутствия данных о новизне товара
 - б) наличия подробной информации о товаре
 - в) соответствия товара требованиям рынка
 - г) наличия одной крупной иллюстрации
 - д) снабжения текста несколькими иллюстрациями
3. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:
 - а) объема расходов на рекламу
 - б) возможность влияния «нерекламных» факторов
 - в) сроки проведения рекламной кампании
 - г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения
4. Основные преимущества рекламы по радио ...
 - а) массовость охвата
 - б) эффективность воздействия на зрительную аудиторию
 - в) оперативность выхода в эфир
 - г) наглядность демонстрации изделий
 - д) относительно низкая стоимость

8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 тыс. руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 тыс. руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;

- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Источник: Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.

8.3.3 Примерные контрольные кейсы

Не предусмотрено

8.3.4 Перечень примерных тем контрольных работ

Контрольная работа заключается в анализе и решении предложенных ситуаций. Оформляется аналогично реферату (см. п.4.3.3). Пример ситуации для разбора:

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент – учреждения культуры, которые заказывают афиши, пригласительные билеты, календари, театральные программки. Эти изделия не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10 – 20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так на театральной программке или на билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания «Союз» не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

Вопросы:

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции. Распределите их по возможным рекламным носителям. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант

Источник: Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.

8.3.5 Перечень примерных вопросов для зачета

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
4. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
5. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
6. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
7. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
8. Современные формы и методы стимулирования продаж.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
10. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
11. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
12. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
13. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
14. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
15. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
16. Товарные знаки, их функции и классификация.
17. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
18. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.

19. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
20. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
21. Подходы к организации работы рекламных агентств.
22. Регулирование рекламной деятельности.
23. Управление рекламной кампанией.
24. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
25. Медиаплан и план-график.
26. Особенности международных рекламных кампаний.

8.3.6. Перечень примерных вопросов для экзамена

Не предусмотрен

8.3.7. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

8.3.8. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

8.3.9. Интернет-тренажеры

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.