

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ВШТЭ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 <i>(индекс дисциплины)</i>	Организация рекламного дела <i>(Наименование дисциплины)</i>
--	--

Кафедра: **28** Маркетинга и логистики
Код (Наименование кафедры)

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент

Профиль подготовки: Логистика и управление цепями поставок.

Уровень образования: Прикладной бакалавриат

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	288		288
	Аудиторные занятия	54		18
	Лекции	18		6
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	36		12
	Самостоятельная работа	198		261
	Промежуточная аттестация	36		9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	1		2
	Контрольная работа			2
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		8		8

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная	8									
Очно-заочная										
Заочная		8								

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

На основании учебных планов №

bp380302-123_20

zp380302-123_20

Кафедра-разработчик: Маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой: Терешкина Т.Р.

СОГЛАСОВАНИЕ:

Выпускающая кафедра: кафедра Маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой: Терешкина Т.Р.

Методический отдел: Смирнова В.Г.

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
 Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области изучения студентами основ организации рекламы продукции, производимой на предприятии.

1.3. Задачи дисциплины

- изучение целей, задач рекламы и ее видов; характеристики рекламы как составной части маркетинга;
- разработка плана рекламы,
- рассмотрение основных видов и форм распространения рекламы,
- изучение методов оценки эффективности затрат на рекламные цели.

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	1,2,3
Планируемые результаты обучения Знать: 1) социально-экономические и психологические основы рекламы; 2) формы и методы разработки, а также проведение рекламных компаний с целью выявления и анализа рыночных и специфических рисков; 3) основы технологии производства рекламы; Уметь: 1) анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе выбора форм и методов рекламы в СМИ; 2) разрабатывать планы рекламных мероприятий; 3) составлять медиаплан; Владеть: 1) способностью оценивать воздействие рекламы на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления		
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	1,2,3
Планируемые результаты обучения Знать: 1) социально-экономические и психологические основы рекламы; 2) формы и методы разработки, а также проведение рекламных компаний с целью выявления и анализа рыночных и специфических рисков; 3) основы технологии организации рекламы финансовой деятельности. Уметь: 1) анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе выбора форм и методов рекламы в СМИ; 2) разрабатывать планы рекламных мероприятий финансовых организаций;		

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
3)составлять медиаплан; Владеть: 1) способностью оценивать воздействие рекламы на функционирование финансовых организаций и органов государственного и муниципального управления.		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

Дисциплина базируется на компетенциях сформированных, на предыдущем уровне образования.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Виды и средства рекламы			
Тема 1. Цели и задачи рекламы. Реклама ее виды и место в коммуникационной политике. Содействие рекламы в реализации товара, процессе превращения товара в деньги, ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процесса воспроизводства на уровне фирмы (предприятия).. Особая роль и значение реклама в условиях перехода к рынку в России. Исторические вехи рекламы. Основные виды рекламы: товарная реклама, престижная, или фирменная реклама (паблисити). Ее функции, цели и методы создания. Основные положения Международного кодекса рекламы (Международная торговая палата, Париж, 1987 г.). Правдивость и информативность рекламы.	40		40
Тема 2. Социально-экономические и психологические основы рекламы. Сущность потребностей населения и задачи рекламы в их формировании. Психологические методы и приемы, используемые в рекламной деятельности. Требования к рекламным средствам. Различия и специфика рекламы для личного потребления и для производственного. Особенности рекламы услуг (транспорт, ремонт, монтаж и пр.). Процесс воздействия и восприятия рекламы.	40		40
Тема 3. Виды и средства рекламы. Классификация современных рекламных средств. Печатная реклама. Прямая реклама. Реклама в прессе. Журналы. Реклама средствами вещания. Структура средств вещания. Типы рекламы средствами вещания. Наружная реклама и реклама на транспорте. Нестандартные средства наружной рекламы (знаки и вывески). Реклама на месте продажи и другие виды рекламы. Стационарные и передвижные выставки. Сувениры и подарки. Рекламные фильмы и реклама в кино. Реклама в справочниках. Роль рекламной индустрии во внутренней и внешней торговле, в экономическом развитии. Учет демографических и региональных особенностей. Виды рекламы, доступные для предприятий химико-лесного комплекса: промышленные образцы продукции, проспекты, плакаты, буклеты, видео-клипы, пробные партии продукции; участие в выставках PAP-FOR. Проведение семинаров-презентаций, организация фирменных магазинов и другие. Средства информации рекламы целлюлозно-бумажной продукции для промышленных целей и для личного потребления. Разработка и технологии производства рекламного продукта: рекламное обращение, язык рекламы. Теория и практика фоторекламы. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.	48		48
Текущий контроль 1.Тест	2		
Учебный модуль 2.Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)			
Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности. Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Закон о рекламе. Закон о СМИ. Закон о защите авторских прав. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение	40		40

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 5. Информационные технологии в рекламе. Общие сведения о применении компьютерных и информационных технологий в рекламной деятельности. Понятие, виды и функции информации в рекламе. Информационная база рекламных исследований. Интернет и реклама.	40		46
Тема 6. Массовые коммуникации и медиапланирование. Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникации. Эффективность средств массовой коммуникации. Реклама в структуре современных массмедиа. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование). Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.	40		40
Текущий контроль 2 .Тест	2		
Контрольная работа			25
Промежуточная аттестация по дисциплине экзамен	36		9
ВСЕГО:	288		288

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	1	3			2	1
2	1	3			2	1
3	1	3			2	1
4	1	3			2	1
5	1	3			2	1
6	1	3			2	1
ВСЕГО:		18				6

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы.	1	6			4	2
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1	6			4	2
3	Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы	1	6			4	2
4	Новейшие информационные каналы	1	6			4	2
5	Сущность, роль и значение «Паблик рилейшнз»	1	6			4	2
6	Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.	1	6			4	2
ВСЕГО:			36				12

3.3. Лабораторные занятия

не предусмотрено

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1,2	Тестирование	2	2				
1-2	Контрольная работа					2	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	1	98			2	100
Подготовка к практическим и семинарским занятиям	1	100			2	136
Выполнение домашнего задания (контрольная работа)					2	25
Подготовка к экзамену	1	36			2	9
ВСЕГО:		198+36				261+9

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Лекция -дискуссия Классификация современных рекламных средств.	2		1
Практические и семинарские занятия	Общие сведения о применении компьютерных и информационных технологий в рекламной деятельности.	4		2
ВСЕГО:		6		3

7.2. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся для промежуточной аттестации

традиционная

балльно-рейтинговая

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с. IPRbooks -<http://www.iprbookshop.ru/10948>. ЭБС «IPRbooks»

2. Марк Тангейт Всемирная история рекламы [Электронный ресурс]/ Марк Тангейт—М.: Альпина Паблишер, 2015.— 286 с. IPRbooks -<http://www.iprbookshop.ru/34780>. ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

3. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Н.Н. Саратов: Корпорация «Диполь», 2012.— 375 с. IPRbooks -<http://www.iprbookshop.ru/10558>. ЭБС «IPRbooks»

4. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Пономарева А.М.— М.: Финансы и статистика, 2010.— 192 с. IPRbooks -<http://www.iprbookshop.ru/18823>. ЭБС «IPRbooks»

5. Войнова Л.В. Организация рекламного дела [Электронный ресурс]: учебное пособие/СПб.: СПбГТУРП, 2015. – 56с. ЭБ ВШТЭ -<http://nizrp.narod.ru/>. ЭБ ВШТЭ

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. 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.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

2. ЭБС «Knigafund» <http://www.knigafund.ru>
3. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>

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

1. Microsoft Windows 8.1
2. Microsoft Office Professional 2013

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

1. Аудитория с мультимедийным оборудованием

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Презентационные материалы

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	На лекциях излагается основное содержание курса, что предполагает следующие виды работ: ведение конспекта, фиксирование основных положений организации рекламного дела в мире и России.
Практические и семинарские занятия	На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями овладевают общими сведениями организации рекламного дела. Подготовка к семинарским и практическим занятиям предполагает следующие виды работ: работа с конспектом, подготовка к тестовым заданиям, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; выполнение тестовых заданий, контрольной работы; а также подготовка к зачету. Самостоятельная работа выполняется индивидуально. При подготовке к экзамену проработать конспект лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-9 (1,2,3)	воспроизводит термины социально-экономических и психологических основ рекламы и объясняет формы и методы разработки ведения рекламных компаний; предлагает план разработки рекламных мероприятий в рамках составления медиаплана; оценивает значимость данных при воздействии макроэкономической среды на функционирование организаций и органов управления в части определения конкретных носителей рекламы.	Устное собеседование Практическое задание	Перечень вопросов для устного собеседования (23 вопроса) Практическое задание (4 варианта задач)
ПК-12	обладает умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами; использует системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов в части развития организации (предприятия, органа государственного муниципального управления).	Устное собеседование Практическое задание	Перечень вопросов для устного собеседования (23 вопроса) Практическое задание (4 варианта задач)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Практическое задание
отлично	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Тестовые задания должны выполнены правильно не менее, чем на 60%	Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
хорошо	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	Работа выполнена в соответствии с заданием с отдельными несущественными ошибками.
удовлетворительно	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов	Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками.
неудовлетворительно	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов , разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Исторические вехи рекламы.	1
2	Основные виды рекламы.	1
3	Функции, цели и методы создания рекламы.	1
4	Основные положения международного кодекса рекламы.	1
5	Психологические методы и приемы, используемые в рекламной деятельности.	2
6	Процесс воздействия и восприятия рекламы	2
7	Классификация современных рекламных средств.	3
8	Печатная реклама.	3
9	Прямая реклама.	3
10	Наружная реклама.	3
11	Роль рекламной индустрии в торговле.	3
12	Виды рекламы, доступные для предприятий химико-лесного комплекса	3
13	Правовое обеспечение рекламы.	4
14	Закон РФ «О рекламе» (2006г)	4
15	Закон РФ «О защите авторских прав».	4
16	Понятие, виды и функции информации в рекламе.	5
17	Интернет и реклама.	5
18	Теория и виды коммуникаций.	6
19	Эффективность средств массовой коммуникации.	6
20	Медиапланирование.	6
21	Стратегия и тактика медиапланирования.	6
22	Контроль и оценка эффективности медиаплана.	6
23	Сущность, роль и значение «Паблик рилейшнз».	6
23	Правдивость и информативность рекламы	6

10.2.2. Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	Придумать текст рекламного письма на следующую тему: «Первомайская Заря» через сеть фирменных магазинов «Зарина»(6 магазинов) продает женскую одежду. Она изготовлена на этой фабрике С 01.01 по 30.06 одежда продается по льготной цене (скидка 20%).Фабрика сотрудничает со швейниками Франции ,Германии, Швеции, Дании.	Текст рекламного письма: Напечатан на карточке-приглашении. Уважаемый _____ Фирменные магазины «Зарина» ждут Вас. Вы можете купить у нас платья, юбки и блузки, изготовленные на фабрике «первомайская Заря».Эту элегантную одежду знают в Петербурге, России, а также во Франции, Германии ,Швеции и Дании. Если Вы посетите наши магазины с 1 января по 30 июня, то получите скидку до 20 процентов, Вы можете пользоваться этой карточкой в наших фирменных магазинных «Зарина». Спешите купить одежду по льготной цене. Адрес (магазина)
2	Придумать текст рекламного письма и определить адресатов рассылки на тему: Деревообрабатывающий комбинат предлагает всем жела-	Председателям садоводств и огородничеств. Уважаемый _____ Мы рады сообщить Вам, что

	<p>ющим опилки в неограниченном количестве</p>	<p>наше деревообрабатывающее предприятие имеет в неограниченном количестве бесплатные древесные опилки, Которые с успехом могут быть использованы членами Вашего садоводства (огородничества). Мы уверены, что Вы как настоящий хозяин заранее позаботитесь об очередном дачном (огородном) сезоне. Приезжайте к нам в любой день, кроме понедельника с 10 до 18 часов. Бесплатные опилки с нашей лесопилки!! Наш адрес: _____</p>
--	--	---

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся принято на Ученом совете университета .

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

10.3.3. Особенности проведения экзамена

Время на подготовку – 45 минут в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и практическо-ориентированное задание.