

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » 12 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
Профиль/программа подготовки «Коммерция»  
Уровень высшего образования Бакалавриат  
Форма обучения Очная

| Семестр | Трудоем-<br>кость зач.<br>ед, час. | Лек-<br>ции,<br>час. | Практич.<br>занятия,<br>час. | Лаборат.<br>работы,<br>час. | СРС,<br>час. | Форма промежуточ-<br>ного контроля<br>(экз./зачет) |
|---------|------------------------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|--|
| 4 -ый   | 3, 108                             | 18                   | 36                           | -                           | 54           | Зачет  |
| ИТОГО   | 3, 108                             | 18                   | 36                           | -                           | 54           | Зачет  |

Владимир 2015 г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** изучения дисциплины «Рекламная деятельность» - формировать у студентов по специальности 38.03.06 знания в области рекламной работы на предприятиях торговли, и других отраслей народного хозяйства.

**Задачей** дисциплины «Рекламная деятельность» является вооружение будущих специалистов в области рекламной деятельности, управление качеством теоретическими и прикладными знаниями, навыками по подготовке и реализации программ и кампаний; подготовке рекламных текстов для средств массовой информации; определению психологической и экономической эффективности рекламной деятельности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс является базовой дисциплиной по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» и связан с другими экономическими дисциплинами, в которых рассматриваются вопросы развития предприятия и его продвижения на рынок.

Процесс изучения дисциплины «Рекламная деятельность» направлен на формирование у студентов навыков осуществления производственно-технологической деятельности в торговых предприятиях. Изучение данного курса опирается на знания студентов, полученные при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Рекламная деятельность» необходимы для изучения дисциплин: «Мерчандайзинг», «Брендинг», «Электронная коммерция».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
- «способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах» (ОК-2);
  - «готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов» (ОПК-3);
  - «способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией» (ОПК-4);
  - «готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)» (ПК-13).

В результате изучения учебной дисциплины Рекламная деятельность обучающиеся должны:

### **Знать:**

- понятие, виды, функции и классификацию рекламы;
- понятие и виды эффективности рекламной деятельности (ОК-2)
- методы оценки эффективности рекламной деятельности (ОК-2)

- основные направления регулирования рекламной деятельности (ОПК-3)
- ответственность за нарушение рекламного законодательства (ОПК-3)
- принципы и средства рекламной деятельности (ОПК-4)
- понятие рекламного процесса (ОПК-4)
- принципы подготовки технического задания; (ПК-13)
- основные этапы подготовки рекламной кампании (ПК-13)
- методы формирования рекламного бюджета (ПК-13)

**Уметь:**

- рассчитывать экономическую эффективность рекламной деятельности (ОК-2)
- оценивать психологическую и социальную эффективность рекламной деятельности (ОК-2)
- оценивать эффективность рекламы в до и после рекламного периода (ОК-2)
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности (ОПК-3)
- анализировать данные, необходимые для формирования рекламной кампании (ОПК-4)
- формировать план-график продвижения товаров и услуг (ПК-13)
- налаживать контакты со СМИ и группами влияния (ПК-13)
- организовывать рекламные акции и оценивать их эффективность (ПК-13)

**Владеть:**

- навыками определения наиболее эффективных рекламных средств (ОК-2)
- навыками использования действующего законодательства в процессе подготовки рекламных сообщений и их выпуску (ОПК-3)
- методами исследования и анализа рекламных рынков (ОПК-4)
- навыками пропагандистской деятельности (ПК-13)
- современными способами эффективной организации рекламной деятельности (ПК-13)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

| № п/п | Раздел (тема) дисциплины                      | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |                      |                     |                    |     |       | Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %) | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|--------------------|-----|-------|---|---|
|       |   |         |                 | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | СРС | КП/КР |   |   |
| 1     | Функции, роль и виды рекламы                  | 4       | 1-2             | 2  | 4                    | -                   | -                  | 10  | -     | 4/66  |   |
| 2     | Правовое регулирование рекламной деятельности | 4       | 3-4             | 2  | 4                    | -                   | -                  | 10  | -     | 4/66  |   |
| 3     | Средства распространения рекламы              | 4       | 5-10            | 6  | 12                   | -                   | -                  | 7   | -     | 6/33  | Рейтинг-контроль №1   |

|              |                                       |   |           |           |           |   |   |           |   |              |                     |
|--------------|---------------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|---|---|-----------|---|--------------|---------------------|
| 4            | Основы разработки рекламных сообщений | 4 | 11-12     | 2         | 4         |   |   | 10        |   | 4/66         | Рейтинг-контроль №2 |
| 5            | Планирование рекламной кампании       | 4 | 13-16     | 4         | 8         | - | - | 7         | - | 5/42         |                     |
| 6            | Эффективность рекламной деятельности  | 4 | 17-18     | 2         | 4         |   |   | 10        |   | 4/66         | Рейтинг-контроль №3 |
| <b>ВСЕГО</b> |                                       |   | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>36</b> |   |   | <b>54</b> |   | <b>27/50</b> | <b>Зачет</b>        |

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекционный курс

#### ***Тема 1. Функции, роль и виды рекламы***

Определение рекламы. Виды рекламы. Роль рекламы в экономике и жизни общества. Становление и развитие рекламной деятельности. Участники рекламного процесса

#### ***Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности***

Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью в России. Основные нормы и принципы регулирования рекламной деятельности. Особенности рекламы отдельных видов товаров в средствах массовой информации. Общие требования к рекламе. Реклама отдельных видов товаров

#### ***Тема 3. Средства распространения рекламы***

Особенности рекламы отдельных видов товаров. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама. Реклама в кинотеатрах. Выставки и ярмарки. Печатная реклама. Интернет реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама

#### ***Тема 4. Основы разработки рекламных сообщений***

Основные элементы рекламных сообщений. Написание эффективного текста. Основные принципы подготовки рекламного текста.

#### ***Тема 5. Планирование рекламной кампании***

Планирование рекламных работ и услуг. Этапы разработки рекламной кампании, содержание этапов. Бриф. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Выбор рекламных носителей

#### ***Тема 6. Эффективность рекламной деятельности***

Оценка эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Эффективность психологического воздействия рекламы.

### Практические занятия

#### ***Тема 1. Функции, роль и виды рекламы***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

#### ***Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов

#### ***Тема 3. Средства распространения рекламы***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

#### ***Тема 4. Основы разработки рекламных сообщений***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов

**Тема 5. Планирование рекламной кампании**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

**Тема 6. Эффективность рекламной деятельности**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Лекционный материал* должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

*Практические занятия* проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Вопросы к рейтинг - контролю №1**

**1. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:**

- 1) информативная реклама;
- 2) увещательная реклама;
- 3) напоминающая реклама.
- 4) Любая из предложенных

**2. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:**

- 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
- 3) информативная, увещательная, напоминающая;
- 4) коммерческая, социальная, политическая.

**3. Заказчиком рекламы является:**

- 1) рекламодатель;
- 2) рекламное агентство;
- 3) медиабайер.
- 4) потребитель рекламы

**4. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:**

- 1) потребитель;

- 2) средства распространения рекламы;
- 3) рекламодатель;
- 4) рекламное агентство.

**5. Рекламный процесс представляет собой:**

- 1) процесс создания рекламной продукции;
- 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
- 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

**6. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:**

- 1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
- 2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
- 3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
- 4) способствует популяризации товара и повышению спроса.

**7. Основной задачей увещательной рекламы является:**

- 1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- 3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.

**8. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:**

- 1) социальная реклама;
- 2) бизнес-реклама;
- 3) имиджевая реклама.
- 4) политическая реклама.

**9. Размер «бегущей строки» не должен превышать:**

- 1) 5 % площади кадра;
- 2) 7 % площади кадра;
- 3) 10 % площади кадра.
- 4) 12% площади кадра

**10. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:**

- 1) 25 % объема вещания в течение суток;
- 2) 40 % объема вещания в течение суток;
- 3) 30 % объема вещания в течение суток.
- 4) 20% объема вещания в течение суток

**11. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:**

- 1) недостоверной рекламой;
- 2) недобросовестной рекламой;
- 3) неэтичной рекламой.
- 4) неуместной

**12. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:**

- 1) недостоверной рекламой;
- 2) недобросовестной рекламой;
- 3) неэтичной рекламой.
- 4) неуместной

**13. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:**

- 1) Правительство РФ;
- 2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- 3) Органы внутренних дел.
- 4) рекламные агентства

**14. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:**

- 1) раннее средневековье;
- 2) развитое средневековье;
- 3) XVIII век.
- 4) XVII век.

**15. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:**

- 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
- 2) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
- 3) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.
- 4) все варианты верны

### **Вопросы к рейтинг - контролю №2**

**1. Текст, стилизованный под обычный журнально-газетный материал:**

- 1) рубричная реклама;
- 2) статья;
- 3) рекламное объявление;
- 4) упоминание в редакционном материале.

**2. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:**

- 1) многочисленность «вторичных читателей»;
- 2) кратковременность существования;
- 3) низкое качество воспроизведения.
- 4) большое количество посторонней информации

**3. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?**

- 1) реклама в прессе;
- 2) реклама на радио;
- 3) прямая почтовая реклама;
- 4) реклама на телевидении.

**4. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:**

- 1) товаров и услуг массового спроса;
- 2) потребительских товаров;

- 3) промышленной продукции и технологий.
- 4) услуг

**5. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная реклама;
- 3) реклама на ТВ;
- 4) реклама на месте продажи.

**6. Разворот - это:**

- 1) размещение рекламного материала на обложке журнала;
- 2) рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
- 3) одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.
- 4) первая и последняя страницы издания

**7. Брандмауэр - это:**

- 1) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- 2) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
- 3) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
- 4) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

**8. Буклет представляет собой:**

- 1) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- 2) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- 3) хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
- 4) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

**9. Непрямая телевизионная реклама – это**

- 1) фотофильм
- 2) спонсорство
- 3) репортаж
- 4) рекламный сериал

**10. Суперсайт –это**

- 1) сайт компании развитый по всему миру
- 2) отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой
- 3) эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с использованием неона
- 4) рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов

**11. Для обеспечения доступности информации в интернете используют:**

- 1) форум, группы новостей, веб-сайт
- 2) веб-сайт, баннерная реклама, форум
- 3) баннерная реклама, электронная рассылка



- 4) группы новостей, электронная рассылка, баннерная реклама, веб-сайт, форум

**12. Выставка с числом иностранных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов – это:**

- 1) всемирная
- 2) национальная
- 3) международная
- 4) с международным участием

**13. Печатная календарная продукция с логотипом, слоганом и реквизитами фирмы –это:**

- 1) серийные сувенирные изделия
- 2) фирменные сувенирные изделия
- 3) подарочные изделия
- 4) фирменные упаковочные материалы

**14. Для какого средства Интернет-рекламы свойственна узкоспециализированная аудитория**

- 1) веб-сайт
- 2) форум
- 3) электронная рассылка
- 4) баннерообменные сети

**15. Специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении, излагает информацию о рекламируемом объекте**

- 1) аудиоролик
- 2) выступления
- 3) радиорепортажи
- 4) объявления

### **Вопросы к рейтинг-контролю №3**

**1. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:**

- 1) формирование идеи;
- 2) оценка и выбор вариантов обращения;
- 3) составление сметы расходов;
- 4) исполнение обращения;
- 5) составление слогана.

**2. Рекламный слоган - это:**

- 1) рекламный девиз;
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;
- 4) любой броский элемент рекламы.

**3. Рекламная кампания называется целевой, если:**

- 1) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
- 2) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- 3) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- 4) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

**4. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

- 1) недифференцированные и дифференцированные;
- 2) вводящие, увещательные, напоминающие;
- 3) местные, региональные, общенациональные, международные;
- 4) одноканальные, многоканальные.

**5. Рекламная кампания - это:**

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- 4) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

**6. Позиционирование марки - это:**

- 1) управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
- 2) процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- 3) утверждение уникальности марки.
- 4) все варианты верны

**7. Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:**

- 1) Р. Ривз;
- 2) Ч. Фрейзер;
- 3) Э. Райс;
- 4) Дж. Траут.

**8. К основным компонентам рекламного текста не относится:**

- 1) заголовок;
- 2) эхо-фраза;
- 3) имя бренда.
- 4) шрифт

**9. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:**

- 1) заголовок;
- 2) слоган;
- 3) имя бренда.
- 4) брендбук

**10. Амплификация – это:**

- 1) повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок;
- 2) учет возрастных особенностей целевой аудитории;
- 3) синтаксический параллелизм рекламных фраз.
- 4) дублирование мысли в начале и конце рекламной фразы

**11. Выберите из вариантов недостаток имени бренда:**

- 1) название по ассоциации;
- 2) использование каламбура;
- 3) использование пустых аббревиатур.
- 4) все варианты верны

**12. Что является недостатком при выявлении УТП:**

- 1) УТП повторяет УТП конкурентов;
- 2) УТП отражает не характеристику, а преимущество;
- 3) выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты.
- 4) все варианты верны

**13. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?**

- 1) метод конкурентного паритета;
- 2) метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- 3) метод исчисления от наличных средств
- 4) с ориентацией на конкурентов

**14. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:**

- 1) предтестирования;
- 2) посттестирования.
- 3) во время тестирования
- 4) его нельзя определить

**15. Экономическая эффективность рекламы учитывает:**

- 1) прибыль;
- 2) затраты на рекламу;
- 3) и то, и другое.

**16. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:**

- 1) изменения покупательского поведения потребителей;
- 2) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- 3) сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;
- 4) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

**17. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:**

- 1) возросшая известность рекламы;
- 2) яркость и красочность рекламы;
- 3) повышение узнаваемости марки;
- 4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.

**18. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:**

- 1) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- 2) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
- 3) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.
- 4) все варианты могут быть использованы

**1. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?**

- 1) Произвольное

- 2) произвольное
- 3) послепроизвольное
- 4) интуитивное

## 20. Бриф это:

- 1) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании
- 2) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели
- 3) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель
- 4) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются, права и обязанности каждой из сторон

### Задача.

Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы, составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп./шт., рассылка стоила 1 руб. за шт.

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.

- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

Ответ: 217 %

### *Вопросы к зачету*

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.

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

### *Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение*

#### **Тема 1. Функции, роль и виды рекламы**

- Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития
- история античной рекламы
- реклама в западноевропейском средневековье
- новый этап рекламы в Европе
- история отечественной рекламы
- особенности рекламы промышленных товаров
- особенности рекламы потребительских товаров
- особенности рекламы услуг
- социально-психологические аспекты рекламной деятельности

#### **Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности**

- международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе
- понятие и особенности социальной рекламы по действующему российскому законодательству.
- понятие и особенности политической рекламы по действующему законодательству России.
- развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах западной Европы.

- правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение.

- реклама с нарушением требований этического характера как морально-правовой феномен.

- правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение.

- правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение.

- правонарушения в сфере наружной рекламы

- социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации

### **Тема 3. Средства распространения рекламы**

- современное состояние и развитие рекламы в прессе

- современное состояние и развитие рекламы на телевидении

- современное состояние и развитие рекламы на радио

- современное состояние и развитие наружной рекламы

- современное состояние и развитие рекламы на транспорте

- современное состояние и развитие выставочно-ярмарочной деятельности

- современное состояние и развитие печатной рекламы

- современное состояние и развитие Интернет рекламы

- современное состояние и развитие сувенирной рекламы

- современное состояние и развитие рекламы при помощи прямой почтовой рассылки

### **Тема 4. Основы разработки рекламных сообщений**

- особенности создания слогана для различных типов товаров и услуг

- ошибки создания слогана

- принципы выбора заголовка

- требования к созданию ОРТ

- варианты создания эхо-фразы, сущность и содержание

- создание имени бренда, ошибки нейминга

### **Тема 5. Планирование рекламной кампании**

- примеры создания брифа

- наиболее удачные брифы

- разработка медиаплана

- роль рекламных агентств в подготовке и проведении рекламной кампании

- участники рекламного процесса при подготовке рекламной кампании

### **Тема 6. Эффективность рекламной деятельности**

- эффективность рекламы с точки зрения производителя, посредника и потребителя

- современные методики оценки эффективности рекламы

- способы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### а) основная

- 1.Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и К., 2013 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- 2.Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. М.: Дашков и К., 2013 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
3. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. М.: Аспект Пресс. 2014, [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
4. Федеральный закон "О рекламе" 2014 года N 38-ФЗ от 13.03.2006

### б) дополнительная

1. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / Алексей Иванов. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 250 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
2. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика. - М. : Альпина Паблишерз, 2016. - 188 с [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Складар - М. : Дашков и К, 2016. - [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
4. Организация коммерческой деятельности: Учебник для образовательных учреждений СПО / О. В. Памбукчянц. - М.: "Дашков и К°", 2014. - 272 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
5. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. - Казань : КНИТУ, 2013. - 124 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

### в) электронные ресурсы

1. <http://www.reklamanaaauto.ru/content/stati/efekt.html>
2. <http://www.adIndex.ru>, - 2013 <http://advtime.ru/online/reklkamp.html>
3. <http://basegroup.ru/practice/promotion.htm>
4. <http://www.dkor.ru/part2-4.htm> (Расчет бюджета рекламной кампании online)

### г) периодические издания

журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Индустрия рекламы», «Секрет фирмы».

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором
2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
3. Библиотека ВлГУ.

**Примечание:** В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил \_\_\_\_\_

*Игорь*

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства  
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б.

*Ярьес*

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

*Полоцкая*