

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

«26» июня 2019г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки – «Коммерция»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
5	3/108	18	36	-	54	зачет
Итого	3/108	18	36	-	54	зачет

Владимир 2019

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины** – формирование у студентов знаний в области рекламной работы на предприятиях торговли и других отраслей народного хозяйства.

### **Задачи:**

- дать теоретические знания о целях, задачах, функциях, направлениях рекламной деятельности в оптовой и розничной торговле; средствах торговой рекламы и эффективности их применение в торговом предприятии; методах и способах организации рекламы на торговом предприятии.
- научить применять полученные знания в практической деятельности, разрабатывать и применять средства рекламы с учетом специфики торгового предприятия;
- выработать навыки принятия управленческих решений в области организации рекламных кампаний, оценки их эффективности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

**Дисциплина** «Рекламная деятельность» является базовой дисциплиной учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

### **Пререквизиты дисциплины:**

Дисциплина «Рекламная деятельность» опирается на знания предметов основной образовательной программы среднего (полного) общего образования.

Также изучение дисциплины «Рекламная деятельность» базируется на освоении студентами учебных курсов:

«Маркетинг», в частности знания теоретических основ маркетинга в торговле (основных понятий, методов исследования, методов разработки, внедрения и оценки маркетингового комплекса); умения: осуществлять маркетинговые исследования; и навыки: владение методами и средствами выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, формирования маркетинговых коммуникаций, использования разнообразных технологий стимулирования покупательского поведения с учетом специфики сегмента рынка.

«Коммерческая деятельность», в частности знания методологических основ коммерческой деятельности в области быстрого доведения товара/услуги до конечных потребителей; умения анализировать и прогнозировать потребительские потребности и способствовать их удовлетворению средствами рекламы; навыки: выбора эффективного рекламного средства (сообщения) с учетом специфики товара/услуги и требований потребителей на определенных сегментах рынка.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
<i>ОПК-4 - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товаро-ведной и (или) торговотехнологической); способностью применять</i>	Частичное освоение компетенции	<b>Знать:</b> -основные методы сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для разработки эффективной рекламы с учетом специфики торгового предприятия, товара или услуги; -принципы и средства рекламы; – современные рекламные технологии, обеспечивающие эффективность рекламы; <b>Уметь:</b> -осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для разработки эффективной рекламы с учетом специфики торгового предприятия, товара или услуги; -применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации для разработки рекламной продукции с учетом осо-

основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией		бенностей торгового предприятия, товара или услуги. <i>Владеть:</i> -технологиями сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для рекламной деятельности торгового предприятия; -навыками использования основных методов и средств получения, хранения, переработки информации, необходимой для осуществления эффективной рекламной деятельности торгового предприятия; -навыками работы с компьютером как со средством управления информацией при создании рекламной продукции торгового предприятия
<i>ПК-13 -готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</i>	Частичное освоение компетенции	<i>Знать:</i> –основы проектной деятельности в области рекламы товаров, услуг, фирм/предприятий и организации рекламных кампаний; -принципы подготовки технического задания; -основные этапы подготовки рекламной кампании; -методы формирования рекламного бюджета. <i>Уметь:</i> -разрабатывать проекты, выбирать средства рекламы, периодичность и продолжительность рекламного воздействия; -формировать план-график продвижения товаров и услуг; -налаживать контакты со СМИ и группами-вливания; -оценивать эффективность предложенного проекта рекламы. <i>Владеть:</i> -технологиями проектирования в области торговой рекламы; -навыками управления проектированием рекламной деятельности на предприятии торговли.
<i>ДПК-2 способностью применять инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</i>	Частичное освоение компетенции	<i>Знать:</i> - сущность и содержание инноваций - основные инновационные средства, методы, технологии в области рекламной деятельности <i>Уметь:</i> - различать традиционные и инновационные средства, методы и технологии в области рекламной деятельности - выбирать современные инновационные методы, средства, технологии исходя из ситуации <i>Владеть</i> - методиками оценки степени новизны, средств и технологий в области рекламной деятельности - методами определения потребности в отдельных современных инновационных методах, средствах и технологиях в рекламной деятельности

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

№ п/п	Раздел 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Введение: основы организации рекламы в торговле	5	1-2	2	4		6	2/33%	
2	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	5	3-4	2	4		6	2/33%	

3	Виды и средства распространения рекламы	5	5-6	2	4	6	2/33%	Рейтинг-контроль №1
4	Психология рекламы	5	7-8	2	4	6	2/33%	
5	Основы разработки рекламного сообщения	5	9-10	2	4	6	4/66%	
6	Организация рекламы в магазине	5	11-12	2	4	6	4/66%	Рейтинг-контроль №2
7	Планирование рекламной деятельности	5	13-14	2	4	6	2/33%	
8	Организация рекламной деятельности	5	15-16	2	4	6	2/33%	
9	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	5	17-18	2	4	6	2/33%	Рейтинг-контроль №3
Итого за семестр:				18	36	54	22/40%	Зачет
Наличие в дисциплине КИ/КР								
Всего по УП				18	36	54	22/40%	Зачет

### Содержание лекционных занятий по дисциплине

#### Тема 1. Введение: основы организации рекламы в торговле

Основные понятия: «реклама», «рекламная деятельность предприятия», «рекламная деятельность торгового предприятия», «каналы распространения рекламы». Цели и функции рекламы. Роль рекламы в экономике и жизни общества. Реклама как часть маркетингового комплекса. История рекламы в России и за рубежом: основные этапы. Современные тенденции развития торговой рекламы.

#### Тема 2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

Роль федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг, ответственность участников процесса за ненадлежащую рекламу. Особенности рекламы отдельных видов товаров в СМИ. Требования к рекламе с позиций этики. Кодекс рекламной практики.

#### Тема 3. Виды и средства распространения рекламы

Основные виды рекламы и ее носители. Основные признаки классификации рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Выбор рекламного средства. Печатная реклама. Реклама в СМИ. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Организация рекламы в местах торговли. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки и ярмарки. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры. Мероприятия публич-рилейшнз. Реклама в Интернете.

#### Тема 4. Психология рекламы

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Технологии воздействия, используемые в рекламе: внушение, убеждение, манипуляции, подражание, заражение. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета, аудиальное воздействие и аромамаркетинг. Психологические основы построения рекламного сообщения.

#### Тема 5. Основы разработки рекламного сообщения

Основные принципы составления рекламных текстов. Рекламное сообщение, рекламное объявление, рекламное обращение. Факторы, определяющие содержание рекламного обращения. Аргументация рекламы. Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Особенности разработки рекламных интернет-сообщений.

### **Тема 6. Организация рекламы в магазине**

Реклама и концепция магазина. Средства внешней рекламы магазина. Световая реклама. Узкоспециализированные, специализированные, комбинированные и смешанные витрины. Товарные, товарно-декоративные и сюжетные витрины. Правила оформления витрин. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине.

### **Тема 7. Планирование рекламной деятельности**

Медиапланирование и рекламная стратегия. Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Расчет рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы.

### **Тема 8. Организация рекламной деятельности**

Участники рекламной деятельности. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств: их преимущества и недостатки. Рекламная служба в торговой организации. Рекламная активность торгового предприятия.

### **Тема 9. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности**

Понятие и сущность контроля рекламной деятельности. Виды контроля. Особенности тактического контроля рекламы и управление рекламной деятельностью. Оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Психологическая и социальная эффективность применения средств рекламы.

## **Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине**

### **Тема 1. Введение: основы организации рекламы в торговле**

Основные понятия. Цели и функции рекламы. Реклама как часть маркетингового комплекса. История рекламы в России и за рубежом: основные этапы. Современные тенденции развития торговой рекламы. Форма проведения – анализ ситуаций, групповая дискуссия.

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

Роль федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг, ответственность участников процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики. Форма проведения – разбор конкретных ситуаций, групповая дискуссия.

### **Тема 3. Виды и средства распространения рекламы**

Основные виды рекламы и ее носители. Основные признаки классификации рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Выбор рекламного средства. Форма проведения – разбор конкретных ситуаций, групповая дискуссия.

### **Тема 4. Психология рекламы**

Технологии воздействия, используемые в рекламе: внушение, убеждение, манипуляции, подражание, заражение. Семантика цвета, аудиальное воздействие, лингвистические аспекты воздействия. Психологические основы построения рекламного сообщения. Форма проведения – разбор конкретных ситуаций, групповая дискуссия.

### **Тема 5. Основы разработки рекламного сообщения**

Основные принципы составления рекламных текстов. Рекламное сообщение, рекламное объявление, рекламное обращение. Аргументация рекламы. Этапы создания рекламного сообщения. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Особенности разработки рекламных интернет-сообщений. Формы работы: подготовка и осуществление презентации, групповая дискуссия.

### **Тема 6. Организация рекламы в магазине**

Средства внешней рекламы магазина. Правила оформления витрин. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине. Формы работы: подготовка и осуществление презентации, групповая дискуссия.

### **Тема 7. Планирование рекламной деятельности**

Медиапланирование и рекламная стратегия. Расчет рекламного бюджета Разработка графика размещения рекламы. Формы работы: подготовка и осуществление презентации, групповая дискуссия.

### **Тема 8. Организация рекламной деятельности**

Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Рекламная служба в торговой организации. Рекламная активность торгового предприятия.

Форма проведения – анализ ситуаций, групповая дискуссия.

### **Тема 9. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности**

Понятие и сущность контроля рекламной деятельности. Виды контроля. Методы оценки эффективности рекламы.

Форма проведения – анализ ситуаций, групповая дискуссия.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В преподавании дисциплины «Рекламная деятельность» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 1-9);*
- *Анализ ситуаций (темы № 1,8,9);*
- *Разбор конкретных ситуаций (темы № 2,3,4)*
- *Подготовка и осуществление презентаций (темы № 4-7)*
- *Групповая дискуссия*

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии: (темы № 1-9).

- *тестирование;*
- *индивидуальное собеседование,*
- *письменные ответы на вопросы.*

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

- *практические контрольные задания, включающих оценку конкретных ситуаций, принятие или обсуждение принятых управленческих решений;*
- *задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;*
- *установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),*
- *нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий).*

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

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

### **Тест к рейтинг-контролю № 1**

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «*reklamare*», что значит:  
А. Громко кричать, извещать.

- Б. Активно продавать  
В. Рассказывать о товаре.
- 2. Реклама начала появляться**  
А. Еще задолго до нашей эры.  
Б. В средние века.  
В. В середине 19 века.
- 3. Источником брендовой рекламы были**  
А. Геральдические знаки.  
Б. Гербовые печати.  
В. Клейма, которыми метили скот и рабов.
- 4. Связь рекламы с маркетингом заключается в:**  
А. Атрибутах товара (услуги).  
Б. Продвижении.  
В. Целях и задачах дисциплины.  
Г. Объекте воздействия.
- 5. Исторически первая форма массовой рекламы:**  
А. Рекламные сувениры.  
Б. Реклама в газетах.  
В. Печатная реклама.  
Г. Наружная реклама.
- 6. В России ненадлежащая реклама:**  
А. Разрешена с некоторыми ограничениями.  
Б. Запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ.  
В. Запрещена, но за её использование не наказывают.
- 7. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:**  
А. Да.  
Б. Нет.
- 8. Основными целями рекламной кампании не могут быть:**  
А. Формирование у потребителя эффекта узнавания товара.  
Б. Формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара.  
В. формирование у потребителя художественного вкуса.
- 9. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:**  
А. Да.  
Б. Нет.
- 10. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**  
А. Производители товаров и услуг.  
Б. Рекламораспространители.  
В. Целевые аудитории.
- 11. Рекламой является:**  
А. Письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;  
Б. Выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;  
В. Сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
- 12. Прямая реклама использует следующие формы:**  
А. Письма, открытки.  
Б. Рекламные ТВ-ролики.  
В. Рекламный модуль в газете.
- 13. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

- А. Стимулирование покупки.
- Б. Информирование о местах продажи.
- В. Формирование потенциальных потребителей.

**14. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

- А. Информативная реклама.
- Б. Побудительная реклама.
- В. Напоминающая реклама.

**15. Заказчиком рекламы является:**

- А. Рекламодатель.
- Б. Рекламное агенство.
- В. Потребитель.

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

- А. Реклама в прессе.
- Б. Печатная реклама.
- В. Реклама на месте продаж.

**17. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:**

- А. Путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации.
- Б. Теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель.
- В. Путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

**18. Рекламный процесс представляет собой:**

- А. Процесс создания рекламной продукции.
- Б. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.
- В. Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

**19. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:**

- А. Увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.
- Б. Анализ конкурентов.
- В. Формирование спроса на продукцию.

**20. Рекламу от PR отличает:**

---

#### *Тест к рейтинг-контролю № 2*

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

- А. Рубричная статья.
- Б. Статья,
- В. Рекламное объявление.
- Г. Упоминание в редакционных материалах.

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

- А. Многочисленность «вторичных читателей».
- Б. Кратковременность существования.
- В. Низкое качество воспроизведения.



3. Большое количество посторонней информации.
- 3. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:**
- А. Почтовая реклама.
  - Б. Наружная реклама.
  - В. Подарочные изделия.
- 4. Как называется распространение информации о существовании продукта:**
- А. Понимание.
  - Б. Знание.
  - В. Отношение.
- 5. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):**
- А. Звук.
  - Б. Свет, рисунок.
  - В. Изображение, текст.
- 6. Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера:**
- А. Радиообъявление.
  - Б. Радиожурнал.
  - В. Радиорепортаж.
- 7. Выделяется в рекламном тексте, привлекает внимание, возбуждает «ориентировочный рефлекс», является мостиком к блоку «демонстрация», представляя собой самостоятельное, афористичное, легко запоминающееся выражение, квинтэссенцию содержания, —**  
это: \_\_\_\_\_
- 8. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:**
- А. Имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств.
  - Б. Позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе.
  - В. Рассылку можно персонализировать.
- 9. Самый известный недостаток журналов как рекламных средств:**
- А. Ограниченная гибкость.
  - Б. Визуальное качество.
  - В. Обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ.
- 10. Что такое транзитная реклама:**
- А. Рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре.
  - Б. Современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам.
  - В. Форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение.
- 11. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:**
- А. Мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности.
  - Б. Мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости.
  - В. Мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды.
  - Г. Мотивы удобства, здоровья, любви и радости.
- 12. Что является основным носителем рекламы в Интернете:**
- А. Компьютерная сеть.
  - Б. Электронная почта, баннеры.
  - В. Вирусы.
- 13. Изучение психологического воздействия рекламы в искусственно созданных условиях характерно для метода \_\_\_\_\_**
- 14. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название: \_\_\_\_\_**

**15. Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы торгового предприятия:**

- А. Штендер.
- Б. Стиккер.
- В. Плакат.
- Г. Перетяжка.

**16. Основные методы психологического воздействия, применяемые в рекламе товаров**

---

**17. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе «О рекламе» называется:**

- А. Ложной рекламой.
- Б. Тайной рекламой.
- В. Недобросовестной рекламой.
- Г. Скрытой рекламой.

**18. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность \_\_\_\_\_ воздействия на потребителя.**

**19. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением: а)**

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

**20. Рекламный слоган – это:**

- А. Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения.
- Б. Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения.
- В. Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

**21. «Эхо-фраза» представляет собой:**

- А. Периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста.
- Б. Эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз.
- В. Выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив.

**22. Логотип – это:**

- А. Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму).
- Б. Графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании).
- В. Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

### *Тест к рейтинг-контролю № 3*

**1. Рекламная кампания – это:**

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

2. Денежные средства, выделяемые на проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы за определенный период времени, носят название: \_\_\_\_\_

3. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) ровные, нарастающие и нисходящие.

4. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

5. В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на типы: \_\_\_\_\_

6. Предприятие торговли проводит на рынке оборонительную маркетинговую стратегию. Какую рекламную стратегию ему целесообразно выбрать?

- А. Ровную.
- Б. Нарастающую.
- В. Нисходящую.

7. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

8. Подход к разработке рекламной кампании, предполагающий акцент на оригинальном образе товара — это подход с позиций \_\_\_\_\_

9. Планирование рекламной кампании торгового предприятия целесообразно начать с:

- А. Анализа маркетинговой ситуации.
- Б. Размещения рекламы в СМИ.
- В. Составления рекламных текстов.
- Г. Расчета сметы затрат.

10. Подход к разработке рекламных кампаний, при котором главное внимание уделяется тому, как товар соотносится с товарами конкурентов в восприятии потребителя, какое место в его умственной классификации он занимает, называется \_\_\_\_\_

11. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

12. Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется: \_\_\_\_\_

13. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

14. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- А. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- Б. размещение рекламы в СМИ
- В. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

**15. Фокус-группа - это**

- А. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- Б. групповое исследовательское интервью
- В. группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

**16. Оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат, — это \_\_\_\_\_ рекламы.**

**17. Эффективность рекламы, которая выражается в улучшении показателей хозяйственной деятельности туристских предприятий, называется эффективностью:**

- А. Экономической.
- Б. Социальной.
- В. Коммуникативной.

**18. Метод Старча используется для оценки эффективности рекламы:**

- А. Экономической.
- Б. Социальной.
- В. Коммуникативной.

**19. Проанализировать прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после-рекламный периоды можно для оценки эффективности \_\_\_\_\_ рекламы.**

**20. По формуле  $R = \frac{P}{U} \times 100$  определяется: \_\_\_\_\_**

**По формуле  $T_d = \frac{T_e \times P \times D}{100}$  определяется: \_\_\_\_\_**

**По формуле  $\Delta = \frac{(P_f - 3)}{(P_o - 3)} \times 100$  определяется: \_\_\_\_\_**

*Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.*

**Вопросы к зачету**

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. История рекламы в России и за рубежом: основные этапы.
4. Современные тенденции развития торговой рекламы.
5. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
6. Основные виды рекламы.
7. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
8. Роль федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
9. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
10. Реклама как часть маркетингового комплекса.
11. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
12. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
13. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
14. Реклама в СМИ – достоинства и недостатки как средства рекламы.
15. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
16. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
17. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
18. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.

19. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика
13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
20. Характеристика процесса воздействия и восприятия рекламы.
21. Технологии воздействия, используемые в рекламе.
22. Психологические основы построения рекламного сообщения.
23. Основные принципы составления рекламных текстов.
24. Этапы создания рекламного сообщения.
25. Структура рекламного сообщения.
26. Особенности разработки рекламных интернет-сообщений.
27. Средства внешней рекламы магазина.
28. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазина.
29. Интерьер магазина как средство рекламы.
30. Рекламные мероприятия в магазине.
31. Организация и планирование рекламной кампании.
32. Расчет рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы.
33. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
34. Рекламная служба в торговой организации.
35. Виды контроля рекламной деятельности.
36. Определение экономической эффективности рекламы.
37. Психологическая и социальная эффективность применения средств рекламы.
38. Методы оценки эффективности рекламной деятельности торгового предприятия.

*Самостоятельная работа предполагает:*

*Самостоятельная работа предполагает:*

- 1) Подготовку к лекциям
- 2) Подготовку к семинарам.
- 3) Подготовку выступлений и презентаций к темам № 5,6,7.
- 4) Подготовку к текущему и промежуточному контролю знаний.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ С.В Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2019 -431 с. – ISBN 878-5-9916-3912-5	2019	-	<a href="https://bibli-online.ru/viewer/reklamnoe-delo-425227">https://bibli-online.ru/viewer/reklamnoe-delo-425227</a>
2 Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник для бакалавриата и магистратуры /О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019 - 502 с. – ISBN 978-5-534-05	2019		<a href="https://bibli-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656">https://bibli-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656</a>
3. Поляков В.А. Разработка и технологии	2019		<a href="https://bibli-">https://bibli-</a>

производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов— Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 498 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт			<a href="http://online.ru/viewer/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145">online.ru/viewer/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145</a>
4.Синяева И.Б. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов — М.: Издательство Юрайт, 2019 - 552 с. – ISBN 978-5-59916-055-5	2019		<a href="https://bibli-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190">https://bibli-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190</a>
<b>Дополнительная литература*</b>			
5.Коваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры/ М.Ю. Коваленко, М.И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). ISBN 978-5-534-00765-7	2019		<a href="https://bibli-online.ru/viewer/psihologiya-reklamy-i-pr-432096">https://bibli-online.ru/viewer/psihologiya-reklamy-i-pr-432096</a>
6.Жильцова О,Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата/ под общ. Ред. О.Н. Жильцовой . — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — (Бакалавр. Академический курс). ISBN 978-5-534-0438-2			<a href="https://bibli-online.ru/viewer/internet-marketing-432128">https://bibli-online.ru/viewer/internet-marketing-432128</a>
7.Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR –текста: учеб. Пособие для вузов/ Л.В. Селезнева— Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с ISBN 978-5-534-04084-5			<a href="https://bibli-online.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-438737">https://bibli-online.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-438737</a>
<b>Интернет-ресурсы</b>			
1. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]: офиц. сайт – Электрон. дан. —[Москва], 1999-2019.			<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>
2. Библиотека маркетолога 9проект компании Альт-Инвест			<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>
<b>Перечень программного обеспечения</b>			
пакет MS-Office Microsoft Windows 7-Zip AcrobatReader			
<b>Перечень информационных справочных систем</b>			
СПС Консультант Плюс (инсталированный ресурс ВлГУ Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета ( <a href="http://elibrari.ru">http://elibrari.ru</a> ))			<a href="http://library.vlsu.ru/">http://library.vlsu.ru/</a>

## 7.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг.

Маркетинговые исследования.

Индустрия рекламы.

Секрет фирмы.

### **7.3. Интернет ресурсы**

1. <http://www.advertising.ru> [www.a-z.ru.assoc/osr](http://www.a-z.ru.assoc/osr)
2. <http://www.advert.ru/>
3. <http://www.advert.ru/news/laws.html>
4. <http://www.bannermaker.Ru>
5. <http://www.advertising.ru>
6. <http://esigne.ru/bank>
7. <http://www.rwr.ru>
8. <http://bsnss.net/>
9. <http://www.canneslions.com.82>
10. <http://www.festival.ru>

### **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы*: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

#### Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 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 г. п. н. профессор Наумова Н.Н. Уа

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС»



Руководитель отдела персонала Истратова О.В. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 июля 2019 г.

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

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

протокол № 3 от 7 июля 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. \_\_\_\_\_

*Полоцкая*



**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на 2021/22 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой к.э.н. доц. Ярьев О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на 2022/23 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_