

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)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Яресь О.Б.

2022. 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у студентов комплекса знаний и компетенций 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» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Рекламная деятельность», соотносимые с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-11 Готов к участию в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной)	ПК- 11.2 Способен применять инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и содержание инноваций - основные инновационные средства, методы, технологии в области рекламной деятельности <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - различать традиционные и инновационные средства, методы и технологии в области рекламной деятельности - выбирать современные инновационные методы, средства, технологии исходя из ситуации <p><i>Владеет</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Доклад

<p>ПК-12 Готов к участию и реализации проектов в области профессиональной деятельности</p>	<p>ПК-12.3 Способен осуществлять поэтапный контроль реализации проектов и бизнес-планов</p>	<p><i>Знает:</i> - методы и формы контроля; <i>Умеет:</i> - осуществлять контроль и регулирование хода выполнения проекта по его основным параметрам на каждом этапе реализации проекта. <i>Владеет:</i> - навыками контроля реализации поставленных задач</p>	<p>Тестовые вопросы Задачи, практико-ориентированные задания</p>
--	---	---	---

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – очно-заочная (3 года 6 мес)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки		
1	Введение: основы организации рекламы в торговле	5	1-2	1	1			8	
2	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	5	3-4	1	1			8	
3	Виды и средства распространения рекламы	5	5-6	2	2		2	10	Рейтинг-контроль №1
4	Психология рекламы	5	7-8	1	1			8	
5	Основы разработки рекламного сообщения	5	9-10	1	1			10	
6	Организация рекламы в магазине	5	11-12	2	2		2	10	Рейтинг-контроль №2
7	Планирование рекламной деятельности	5	13-14	1	1		2	10	
8	Организация рекламной деятельности	5	15-16	2	2		2	10	
9	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	5	17-18	1	1		2	10	Рейтинг-контроль №3
Всего за 5 семестр:				12	12		10	84	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				12	12		10	84	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. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Рекламная деятельность» проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые вопросы, практико-ориентированные задания и задачи для 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. Тем же 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) 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 послерекламный периоды можно для оценки эффективности _____ рекламы.

20. По формуле $R = \frac{\Pi \times 100}{U}$ определяется: _____

По формуле $T_d = \frac{T_e \times \Pi \times D}{100}$ определяется: _____

По формуле $\Delta = \frac{(\Pi_f - 3)}{(\Pi_o - 3)} \times 100$ определяется: _____

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Рекламная деятельность» 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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа по дисциплине «Рекламная деятельность» предполагает:

- 1) Подготовку выступлений с презентациями по следующим темам:

Ориентировочные темы для подготовки презентаций

1. Проблемы классификации рекламных средств.
2. Баннерная реклама в Интернете.
3. Элементы фирменного стиля.
4. Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
5. Стилистика 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 радио-рекламе.
15. Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.
16. 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 видеорекламы. 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 мультимедийной рекламы.
32. Уличная и транспортная реклама.
33. Интерьер магазина и офиса как средство рекламы.
34. Особенности контекстной рекламы.
36. Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности.
37. Технология создания имиджа фирмы.
38. Психологические аспекты телерекламы.
39. Создание бренд-имиджа товара.
40. Рекламный текст и его влияние на потребителя.
41. Подготовка рекламных сообщений.
42. Классификация средств PR.
43. Традиции российской ярмарочной рекламы.
44. Витринная реклама.

2) Подготовка к практическим занятиям, самостоятельное изучение научно-практического материала по заданным вопросам.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, Издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Сяяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 233 с.	2021	https://urait.ru/bcode/469809
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с.	2021	https://urait.ru/bcode/477847
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468982
Дополнительная литература		
1. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 323 с.	2019	https://biblionline.ru/bcode/44144
2. Дорман, В. Н. Экономика организации. Ресурсы коммерческой организации : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 134 с.	2019	https://biblionline.ru/bcode/432216
3. Экономика предприятия : учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / А. В. Кольшкин [и др.] ; под редакцией А. В. Кольшкина, С. А. Смирнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 498 с.	2019	https://biblionline.ru/bcode/432937

6.2. Периодические издания

1. Менеджмент в России и за рубежом*
2. Проблемы теории и практики управления *

* – литература из фонда библиотеки ВлГУ

6.3. Интернет ресурсы

1. <http://www.gks.ru/> - Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат)
2. <http://www.marketing.spb.ru> - Библиотека маркетолога 9проект компании Альт-Инвест
3. <http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html> Современная торговля
4. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
5. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ
6. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
7. webofscience.com – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science

7. 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 специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

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.

Рабочую программу составил к.п.н., профессор Александр Е. Е. Лосский
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) Руководитель отдела персонала ООО «Гиперглобус»
О.В.Истратова
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерции и гостеприимства»
Протокол № 1 от 29.08.22 года
Заведующий кафедрой к.э.н., доцент О.Б.Ярьс
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»
Протокол № 1 от 30.08.22 года
Председатель комиссии к.п.н., доцент М.В.Краснова
(ФИО, должность, подпись)