

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

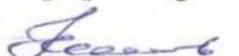
Декан экономического факультета


_____ В.Е. Левичев

«7» июля 2016г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР


_____ И.А. Косачев

«8» июля 2016г.

Кафедра товароведения и маркетинга

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Рекламная деятельность»»»**

Направление подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

- 2016г. по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения;
- 2016г. по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 4 от « 27 » июня 2016 г.

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание



подпись

И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016 г.

Председатель методической комиссии,

к.п.н., доцент
ученая степень, ученое звание



подпись

Н.В. Тумбаева

Составитель:

к.э.н., ст. преподаватель
ученая степень, должность



подпись

Д.В. Рожкова

Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Рекламная деятельность»

на 2017 - 2018 учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1.	изменения не вносились	
2.	_____	
3.	_____	
4.	_____	
5.	_____	
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
д.э.н., профессор		Ковалева И.В.
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1.	_____	
2.	_____	
3.	_____	
4.	_____	
5.	_____	
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1.	_____	
2.	_____	
3.	_____	
4.	_____	
5.	_____	
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1.	_____	
2.	_____	
3.	_____	
4.	_____	
5.	_____	
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	5
5.	Тематический план освоения дисциплины	6
6.	Образовательные технологии	8
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	9
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	15
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	18
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
	Приложения	19

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – изучение основных теоретических аспектов деятельности в области рекламы, формирование у студентов навыков подготовки информации для мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, и их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о рекламе, как средстве стимулирования сбыта;
- формирование знаний об основных принципах организации рекламной деятельности;
- ознакомление с видами и средствами рекламы;
- формирование знаний для планирования и оценки эффективности рекламных кампаний;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к дисциплине по выбору Блока 1.

Дисциплина «Рекламная деятельность» требует от студентов знаний по экономической теории, информатике, введению в маркетинг.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Экономическая теория	Экономика рынка (микроэкономика)
Информатика	Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Основы и методы защиты информации.
Введение в маркетинг	Теория маркетинга. Маркетинговые коммуникации

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способностью проектировать организационные структуры,	ОПК-3	историю развития и основные теоретические	пользоваться теоретическими знаниями	навыками профессионального об-

участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия		тические аспекты рекламной деятельности; функции и направления рекламной деятельности;	в практической сфере; оценивать различные рекламные продукты с точки зрения их эффективности и запоминаемости потребителями; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;	щения в области рекламы и коммуникаций; методиками медиапланирования и оценки эффективности рекламных сообщений;
способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4	технологии создания рекламных сообщений; виды рекламных носителей; основы мотивации в рекламных сообщениях; основы медиапланирования и оценки эффективности рекламных кампаний;	анализировать состояние рекламного рынка и его носителей; организовывать сотрудничество с представителями СМИ, подачу новостных материалов и PR-коммуникации; вести публичные диалоги и деловую переписку;	навыками работы с рекламными агентствами; методами ведения деловой переписки посредством электронных коммуникаций.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной и заочной форм обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	30	6	
в том числе:			
1.1. Лекции	16	2	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	14	4	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	42	66	
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-	-	
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-	-	
2.3. Самостоятельное изучение разделов	10	54	
2.4. Текущая самоподготовка	23	8	
2.5. Подготовка и сдача экзамена	9	4	
2.6. Контрольная работа (К)	-	-	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72	
Форма промежуточной аттестации	3	3	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
1 семестр						
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности						
Понятие, цели и задачи рекламной деятельности	Понятие, цели, задачи рекламы. Реклама, как коммуникационный процесс. Место и роль рекламы в бизнесе. Особенности рекламы в России и за рубежом.	2	-	2	5	УО
Эволюция и современное состояние рынка рекламы	История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы.	2	-	2	5	Р
Субъекты рекламной деятельности	Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды, характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним.	2		2	5	УО, ИЗ
Раздел 2. Средства рекламы						
Виды и средства рекламы	Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).	4	-	2	6	Т
Раздел 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.						
Планирование рекламных кампаний	Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Направления и темы рекламы. Время проведение рекламной кампании. Планирование средств распространения рекламы (медиапланирование): виды и особенности. Формирование рекламного бюджета.	2	-	3	6	УО, ИЗ
Оценка эффективности рекламной кампании	Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний. Критерии эффективности рекламы. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Методы оценки эффективности	4	-	3	6	УО, ИЗ

	затрат на рекламу. Оценка психологического восприятия рекламы.					
	Подготовка к зачету	-	-	-	9	-
	Всего	16	-	14	42	-

Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка к устному опросу по теме: «Понятие, цели и задачи рекламной деятельности»	5	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
2.	Защита реферата по теме: «Эволюция и современное состояние рынка рекламы»	5	Защита реферата	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
3.	Подготовка к устному опросу, выполнение индивидуального задания по теме: «Субъекты рекламной деятельности»	5	Устный опрос, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
4.	Подготовка к тестированию по теме: «Виды и средства рекламы»	6	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
5.	Подготовка к устному опросу, выполнение индивидуального задания в малых группах по теме: «Планирование рекламных кампаний»	6	Устный опрос, защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
6.	Подготовка к опросу и выполнение индивидуального задания в малых группах по теме: «Оценка эффективности рекламной кампании»	6	Устный опрос, защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
7.	Подготовка к зачету	9	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы

Таблица 5.3 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
4 курс						
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности						
Понятие, цели и задачи рекламной деятельности	Понятие, цели, задачи рекламы. Реклама, как коммуникационный процесс. Место и роль рекламы в бизнесе. Особенности рекламы в России и за рубежом.	2	-	2	11	УО
Эволюция и современное состояние рынка рекламы	История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы.	-	-	2	11	Р
Субъекты рекламной деятельности	Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды, характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним.	-	-	-	10	-
Раздел 2. Средства рекламы						
Виды и средства рекламы	Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).	-	-	-	10	-
Раздел 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.						
Планирование рекламных кампаний	Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Направления и темы рекламы. Время проведение рекламной кампании. Планирование средств распространения рекламы (медиапланирование): виды и особенности. Формирование рекламного бюджета.	-	-	-	10	-
Оценка эффективности рекламной кампании	Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний. Критерии эффективности рекламы. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Методы оценки эффективности затрат на рекламу. Оценка психологического восприятия рекламы.	-	-	-	10	-

	Подготовка к зачету	-	-	-	4	-
	Всего	2	-	4	66	-

Таблица 5.4 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка к устному опросу по теме: «Понятие, цели и задачи рекламной деятельности»	4	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
2.	Защита реферата по теме: «Эволюция и современное состояние рынка рекламы»	4	Защита реферата	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
3.	Самостоятельное изучение разделов	54	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
4.	Подготовка к зачету	4	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы

6. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода при изучении дисциплины «Рекламная деятельность» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6.1).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Рекламная деятельность», в соответствии с данной программой составляет 100 процентов для очной формы обучения.

Таблица 6.1– Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану профиля «Маркетинг» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
1-й семестр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	6
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	10
	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.	6

	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	8
Итого:			30

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Рекламная деятельность», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как тестирование, выполнение индивидуального задания, выполнение индивидуального задания в малых группах, устный опрос, написание реферата.

Методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения СРС

Устный опрос как форма текущего контроля успеваемости

С целью закрепление теоретического материала и контроля успеваемости на практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится устный опрос.

Суть устного опроса заключается в том, что преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом степень его усвоения. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным способом проверки знаний студентов, то он проводится в рамках семинара-беседы.

Ответ студента оценивается по пятибалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент показал высокий уровень освоения теоретического материала и ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при ответе студент в основном четко изложил суть вопроса, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при ответе частично изложил суть поставленного вопроса, но логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент дал неполный ответ на поставленный вопрос с нарушением логики и допущением ошибок в изложении теоретического материала или не смог ответить на поставленный вопрос.

Вопросы для устного опроса по темам курса

Тема: «Понятие, цели и задачи рекламной деятельности»:

1. Понятие и задачи рекламы.
2. Базовая и вспомогательные дефиниции термина «реклама».
3. Функции рекламы.
4. Связь рекламы с элементами комплекса маркетинга.
5. Классификация видов рекламы.
6. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
7. Особенности рекламной практики в России.
8. Жизненный цикл товара и реклама.
9. Обзор рекламной деятельности за рубежом.

Тема: «Субъекты рекламной деятельности»:

1. Понятие, виды и характеристика субъектов рекламной деятельности (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели, потребители рекламы).
2. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица.
3. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности.
4. Рекламные службы на предприятиях.
5. Требования к рекламным агентам.
6. Понятие и значение рекламной коммуникативной системы.

Тема: «Планирование рекламных кампаний»:

1. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.
2. Сущность и виды целевой аудитории.
3. Время проведения рекламной кампании.
4. Сезонная и антисезонная реклама.
5. Планирование средств распространения рекламы (медиапланирование): виды и особенности медиаканалов.
6. Эффективность медианосителя, показатели эффективности.
7. Методы и этапы формирования рекламного бюджета.
8. Структура распределения затрат на рекламу.

Тема: «Оценка эффективности рекламной кампании»:

1. Понятие эффективности рекламы.
2. Коммуникативная и экономическая эффективности рекламы.
3. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.
4. Критерии эффективности рекламы.
5. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом.

6. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы.
7. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы.
8. Оценка психологического восприятия рекламы.

Тестирование как форма текущего контроля успеваемости

Тестирование является одной из современных форм контроля и самоконтроля самостоятельной работы студента.

Тестирование — это метод контроля, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств студента, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Тест позволяет не только проводить диагностику уровня подготовки студента, но и имеет также учебное, воспитательное и организационное значение. Тестирование открывает возможность объективно и, главное, количественно определить уровень знаний студента, сводя к минимуму субъективизм преподавателя.

В тест можно включать достаточное количество вопросов, что дает возможность уменьшить избирательный характер проверки знаний студента, характерный для других форм контроля. В связи с этим, тестирование обеспечивает получение достаточной информации о степени подготовки учащегося по данной теме.

Тестирование знаний студентов проводится индивидуально.

Один тест содержит от 10 вопросов (как открытых, так и закрытых вопросов), время ответов на которые составляет 15 мин.

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 13 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 7 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования минимально-необходимое количество баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Студенты, успешно прошедшие тестирование, допускаются к сдаче зачета.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам курса

Тема: «Виды и средства рекламы»

1. Радиоролик – это:
 - а) информация, зачитываемая диктором
 - б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию
 - в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера

Ответ: б

2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

- а) 15 секунд
- б) 10 секунд
- в) 30 секунд

Ответ: б

3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

- а) что, как, где
- б) где, как, что
- в) как, что, где

Ответ: а

4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

- а) деловой стиль
- б) сленг, жаргон
- в) разговорный стиль

Ответ: в

5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

- а) с 6.00 до 9.00
- б) с 9.00 до 12.00
- в) с 12.00 до 16.00
- г) с 16.00

Ответ: г

6. Что относится к рекламным элементам?

- А) ТВ, радио
- Б) содержание, форма
- В) технический носитель
- Г) текст

Ответ: б

7. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

- А) каталог
- Б) проспект
- В) брошюра
- Г) буклет

Ответ: г

8. Стандартный рекламный ролик составляет:

- А) 10 сек.
- Б) 60 сек
- В) 30 сек
- Г) 15 сек.

Ответ: в

9. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

- А) ТВ
- Б) печатная реклама

В) наружная реклама

Г) радиореклама

Ответ: в

10. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

А) 5 %

Б) 10 %

В) 7 %

Ответ: в

11. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

А) ГИБДД

Б) специального территориального органа

В) федерального органа

12. Какой вид рекламы использует 25 кадр?

А) заведомо ложная

Б) скрытая

В) недостоверная

Г) недобросовестная

Ответ: б

13. К какому рекламному средству относится каталог?

А) наружная реклама

Б) печатная реклама

В) реклама в прессе

Г) прямая почтовая реклама

Ответ: б

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий студентам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в малых группах, способствующих развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.

Данный метод позволяет студенту применить к практической ситуации полученные теоретические знания и понять, что реальный мир весьма далек от мира теоретических моделей.

Методика проведения занятия в малых группах:

1. Преподаватель распределяет студентов по микрогруппам (4-6 человек).

2. Организуется обсуждение вопроса в микрогруппах. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех проблем.

3. В группах выделяется человек, презентующий решение группы. Презентация составляется всеми членами микрогруппы. Презентация может быть устной, наглядной, графической или с применением компьютера.

4. Презентация решений групп.

5. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.

6. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний при работе.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Примерная тематика индивидуальных заданий

Тема: «Планирование рекламных кампаний»

Задание 1. Разработайте план рекламной кампании конкретного предприятия Алтайского края.

Тема: «Оценка эффективности рекламной кампании»

Задача 1. Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов:

1 журнал - стоимость рекламного объявления - 3000 руб., тираж - 450 тыс. чел., целевой рынок - 400 тыс. чел.;

2 журнал - стоимость рекламного объявления - 4000 руб., тираж — 1000 тыс. чел., целевой рынок - 200 тыс. чел.

Задача 2. В какой газете выгоднее поместить рекламное объявление в 30 кв. см, если известно: «Красное Знамя» - тираж 59 тыс. экз., тариф 87 руб.; «Вестник» - тираж 30 тыс. экз., тариф 105 руб., «Экспресс-комиссионка» тираж 17 тыс. экз., тариф 77 руб., «Томская неделя» - тираж 62 тыс. экз., тариф 120 руб. Ответ обосновать.

Защита реферата как форма текущего контроля успеваемости

В течение семестра каждому студенту в целях развития исследовательских способностей, повышения культуры речи, повышения теоретических знаний по дисциплине необходимо подготовить и защитить реферат.

Реферат - это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного выступления содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы.

Требования к содержанию реферата:

Титульный лист. Является первой страницей реферата и заполняется по установленным ВУЗом правилам.

Введение. Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание реферата, указывается объект / предмет / рассмотрения, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы.

Основная часть. Содержание глав этой части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны пока-

зять умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать материал, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

Заключительная часть. Предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

Библиографический список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данного реферата.

Объем реферата не менее 15 страниц.

Тема реферата выбирается студентами самостоятельно из предложенного ниже перечня (повторение тем рефератов в одной группе недопустимо).

Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до итогового зачетного занятия.

При оценке реферата преподаватель учитывает:

- качество работы;
- степень самостоятельности студента и проявленную инициативу;
- связность, логичность и грамотность составления;
- оформление в соответствии с требованиями ГОСТ.

Защита тематического реферата будет проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины.

Защита реферата студентом предусматривает:

- доклад по реферату не более 5-7 минут;
- ответы на вопросы аудитории.

Общая оценка за реферат выставляется по пятибалльной шкале с учетом оценок за работу, доклад, умения вести дискуссию и ответов на вопросы.

Оценка «отлично» ставится, если при защите студент показал высокий уровень освоения темой, осветил разные научные подходы к теме, ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при защите студент подтвердил понимание работы, в основном четко изложил суть темы, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при защите частично изложил суть темы, логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, содержит грубые ошибки; студент при защите не смог подтвердить владение темой реферата.

Примерные темы рефератов:

Тема «Эволюция и современное состояние рынка рекламы»

1. Исторические вехи возникновения рекламы.
2. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
3. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
4. Социальная реклама и реклама социальной направленности: современный опыт.
5. Реклама в обществе: способы регуляции.

7. «Интернациональная» реклама: проблемы межкультурной коммуникации в рекламе.

8. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.

9. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Рекламная деятельность» проходит в форме зачета устно или письменно по билетам.

Допуск к зачету возможен, если:

- Студентом пройден минимальный порог баллов по тесту.
- Студентом выполнены индивидуальные задания в группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.
- Студент выполнял все домашние задания;

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды, характеристика.
2. Понятие, цели, задачи рекламы.
3. Реклама, как коммуникационный процесс.
4. Место и роль рекламы в бизнесе.
5. Особенности рекламы в России и за рубежом.
6. История рекламного дела в России и за рубежом.
7. Этапы развития рекламы.
8. Развитие рекламы в России.
9. Особенности современного этапа развития рекламы.
10. Мировой рынок рекламы.
11. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица.
12. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности.
13. Рекламные службы на предприятиях.
14. Рекламные агенты: требования к ним.
15. Особенности организации рекламных агентств
16. Средства рекламы: понятие, назначение, классификация.
17. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
18. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.
19. Целевая аудитория.
20. Направления и темы рекламы.
21. Время проведения рекламной кампании.

22. Планирование средств распространения рекламы (медиапланирование): виды и особенности.
23. Формирование рекламного бюджета.
24. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
25. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний.
26. Критерии эффективности рекламы.
27. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом.
28. Методы оценки эффективности затрат на рекламу.
29. Оценка психологического восприятия рекламы.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Алешин, Л. И. Мультимедиа и реклама : учебное пособие / Л. И. Алешин. - М. : Литера, 2012. - 376 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Антипов. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 328 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56265#authors>
3. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 444 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56280#authors>
4. Костина, А. В. Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : КНОРУС, 2012. - 408 с.
5. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Л. В. Подорожная. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2012. - 344 с.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 324 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56211#book_name
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; ред. Ф. И. Шарков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 488 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210#book_name
8. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан.

(1 файл). - М. : Дашков и К`, 2015. - 126 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56260#book_name

9. Щепилова Г.Г. Основы рекламы / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов – М.: Юрайт, 2012. – 521 с.

б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:

1. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин. - 4-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К`, 2013. - 184 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56182#authors>

2. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Голова. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К`, 2015. - 280 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327#book_name

3. Ковалева, И. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2014. - 96 с.

в) программно-информационные материалы:

Электронные учебники:

1. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/484/57/>.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;

2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Аннотация дисциплины
«Рекламная деятельность»
 для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
 профиль «Маркетинг»

Цель дисциплины: изучение основных теоретических аспектов деятельности в области рекламы, формирование у студентов навыков подготовки информации для мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, и их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

**Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся
 следующих компетенций**

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК – 3);
2.	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК – 4).

**Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки
 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Маркетинг»»**

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	30	6	
в том числе:			
1.1. Лекции	16	2	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	14	4	
2. Самостоятельная работа, часов	42	66	
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	72	72	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Понятие, цели и задачи рекламной деятельности.
2. Эволюция и современное состояние рынка рекламы.
3. Субъекты рекламной деятельности.
4. Виды и средства рекламы.
5. Планирование рекламных кампаний.
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Рекламная деятельность» по состоянию на 27 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Антипов. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 328 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56265#authors	ЭБС «Лань»
2	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 444 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280#authors	ЭБС «Лань»
3	Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Л. В. Подорожная. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2012. - 344 с.	20
4	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 324 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56211#book_name	ЭБС «Лань»
5	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; ред. Ф. И. Шарков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 488 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210#book_name	ЭБС «Лань»
6	Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 126 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56260#book_name	ЭБС «Лань»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Рекламная деятельность» по состоянию на 27 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин. - 4-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2013. - 184 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56182#authors	ЭБС «Лань»
2	Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Голова. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 280 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56327#book_name	ЭБС «Лань»
3	Ковалева, И. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2014. - 96 с.	8

Составитель:
к.э.н., старший преподаватель
Список верен
зав.отделом библиотеки


 Д.В. Рожкова
 И.О. Фамилия