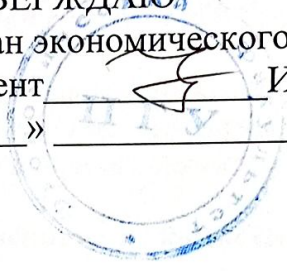


Устав
2016г

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет
Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
декан экономического факультета
доцент  И.Н. Узун
« ____ » _____ 2019г.



Рабочая программа дисциплины
на 2019-2020 учебный год

Учебной дисциплины
«Рекламная деятельность»

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

профиль подготовки
«Коммерция»

Квалификация (степень) выпускника
бакалавр

Форма обучения
Заочная

Тирасполь, 2019

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» /сост. Е.В. Павлин –
Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2019г.- 8с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ БАЗОВОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СТУДЕНТАМ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 «ТОРГОВОЕ
ДЕЛО» – ПРОФИЛЬ «КОММЕРЦИЯ»

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного
образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06
«Торговое дело» профиль «Коммерция» – утвержденного приказом № 1334 от 12 ноября
2015 года Министерством образования и науки Российской Федерации.

Составитель  / Павлин Евгения Васильевна, ст.преподаватель/

1. Цели и задачи учебной дисциплины:

Предметом изучения дисциплины «Рекламная деятельность» являются особенности организации рекламной кампании предприятия.

Цель дисциплины «Рекламная деятельность» состоит в том, чтобы дать студентам системные знания по вопросам организации рекламной деятельности на предприятии.

Задачами изучения дисциплины является научное обоснование выбранных видов, методов и средств осуществления рекламной деятельности субъектами рынка.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина Б1.Б.19 «Рекламная деятельность» является базовой дисциплиной ООП ВО (бакалавриат). На основе ее изучения студенты будут получать углубленную подготовку по всем профильным дисциплинам: организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка, биржевое дело, торговое дело, товарная информация и др.

Основополагающими для изучения дисциплины «Рекламная деятельность» являются: экономическая теория, экономика организации, коммерческая деятельность, информационный менеджмент, поведение потребителей, менеджмента и маркетинг.

3. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК-8	готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания;

Процесс изучения дисциплины «Рекламная деятельность» направлен на формирование профессиональных знаний, навыков и способностей в области торгового дела и маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность и значение рекламной деятельности в системе комплекса маркетинга;
- основные средства маркетинговых коммуникаций,
- составляющие рекламного обращения,
- средств распространения рекламы;
- особенности информационного обеспечения рекламы;
- правовые аспекты рекламной деятельности

Уметь:

- разрабатывать рекламное обращение;
 - создавать логотип товара (фирмы);
 - разрабатывать проекты с использованием информационных технологий;
- проводить оценку эффективности рекламной деятельности.

Владеть:

- разработки рекламного бюджета;
- оценки эффективности рекламной компании.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

самостоятельной работы студентов по семестрам:							
Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоёмк ость, з.е./часы	В том числе				Самост. работы	
		Аудиторных					
		Всего	Лекции	Лаб. раб.	Практич. зан		
8	4/144	18	8	4	6	117	Экзамен (9)
Итого:	4/144	18	8	4	6	117	Экзамен (9)

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	<i>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</i>	43	2	2	2	37
2	<i>Коммуникационные характеристики и средства рекламы.</i>	46	2	2	2	40
3	<i>Управление рекламной деятельностью.</i>	46	4	2	-	40
Итого:		135	8	6	4	117

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	<i>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</i> 1.1. Роль и место системы маркетинговых коммуникаций (СМК) в комплексе маркетинга. 1.2. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 1.3. Современные особенности развития рекламы. Специфика рекламной деятельности в Приднестровье. 1.4. Психологические аспекты рекламы.	Плакат, стенд
2	2	2	<i>Коммуникационные характеристики и средства рекламы.</i> 2.1. Рекламное обращение. 2.2. Средства передачи рекламного обращения.	Плакат, стенд
3	3	4	<i>Управление рекламной деятельностью.</i> 3.1. Информационное обеспечение рекламы.	Плакат, стенд

			3.2. Организация рекламной деятельности. 3.3. Контроль рекламной деятельности. 3.4. Оценка эффективности рекламы. 3.5. Правовые аспекты рекламной деятельности.	
Итого		8		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	<i>Реклама в системе маркетинга.</i>	Методическое пособие
2	2	2	<i>Разработка плана рекламной кампании</i>	Методическое пособие
3	3	2	<i>Правовые аспекты рекламной деятельности.</i>	Методическое пособие
Итого:		6		

Лабораторные занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лабораторного занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	<i>Разработка рекламного бюджета и выбор средств распространения рекламы</i>	Учебно-методическое пособие
2	2	2	<i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i>	Учебно-методическое пособие
Итого:		4		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	История возникновения и развития рекламы. СРС 3.	37
	2	Место рекламы в системе маркетинга. СРС 1.	
	3	Законодательные аспекты рекламы в отдельных странах. СРС 1.	
	4	Тенденции развития рекламы на современном этапе. СРС 2.	
Раздел 2	5	Виды рекламы. СРС 3.	40
	6	Особенности использования отдельных средств распространения рекламы (каналов) в разных	

		странах мира (на примере отдельных стран, средств (каналов). СРС 2.	
	7	Стереотипы и символы культуры отдельных стран мира. СРС 2.	
	8	Реклама и психологические аспекты потребительского воздействия. СРС 1.	
	9	Рекламная идея как главный элемент творчества в рекламной практике. СРС 1.	
Раздел 3	10	Проблемы и перспективы деятельности международных рекламных агентств. СРС 2.	40
	11	Цвет и форма в рекламной деятельности. СРС 3.	
	12	Специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на приднестровском рынке (на примере отдельных компаний). СРС 2.	
Итого			117

¹ Виды самостоятельной работы студента:

Вид СРС 1 – изучение основной и дополнительной литературы;

Вид СРС 2 – конспектирование домашнего задания;

Вид СРС 3 – подготовка к экзамену.

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ).

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

6. Образовательные технологии

При изучении данной учебной дисциплины будут использоваться интерактивные формы и методы обучения:

- деловые игры,
- тестирование,
- разработка и презентация мини-проектов по результатам проведенных студентами маркетинговых исследований.

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
8	Лекции	Лекция-диалог	2
	Практические	Семинар-дискуссия	2
Итого:			4

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Вопросы к экзамену для студентов заочного отделения 4 курса направления «Торговое дело» профиль «Коммерция» по дисциплине «Рекламная деятельность» на 2019- 2020 учебный год

1. Понятие, сущность «реклама»
2. С какими основными категориями реклама связана, в чем их суть?
3. Механизм рекламного воздействия.
4. Взаимосвязь составляющих рекламного процесса.
5. Цель проведения рекламной компании.
6. Разновидность рекламных компаний.
7. Этапы проведения рекламной компании.

8. Что относится к прямой рекламе?
9. Чем необходимо руководствоваться при выборе средств распространения рекламы?
10. Сущность, понятие «рекламное обращение»
11. Что собой представляет идея рекламного обращения?
12. Какие необходимо учитывать принципы разработки обращения?
13. Как Вы понимаете адресность обращения?
14. Информационное обеспечение рекламы
15. Виды информации.
16. Основные принципы контроля рекламы?
17. Какие этапы предусмотрены при проведении контроля?
18. Методы оценки эффективности рекламы.

8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

8.1. Основная литература

1. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник. М.: Финансы и статистика, 2007. – 224с. <http://library.psu.kz/fulltext/buuk/b863.pdf>
2. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пос. для начального проф. образования – М.: Академия, 2005. – 240с. https://www.studmed.ru/download/hapenkov-vn-organizaciya-reklamnoy-devyatnosti_c799a5f3d8e.html
3. Шевчук Д.А. Рекламное дело: конспект лекций. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 192с. <https://alleng.org/d/mark/mark045.htm>
4. Николаева М.А. Введение в рекламную деятельность: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева ; ФГБОУ ВПО «Урал.гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2011. – 48 с. Электр. вариант <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/419/1/uch00014.pdf>

8.2. Дополнительная литература

1. Волкова В.В. Дизайн рекламы. – М.: «Книжный дом «Университет», 2007. – 144с. <https://eknigi.org/biznes/169777-dizajn-reklamy.html>
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент – СПб: Питер Ком, 2008г., 896с. https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf
3. Ромат Е.В. Реклама: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 224с. <https://topuch.ru/uchebnik-dlya-vuzov-5-e-izdanie-istoriya-teoriya-praktika-mosk/index.html>

в) программное обеспечение и Интернет - ресурсы

<http://www.foodmarket.spb.ru/> Специализированный информационный аналитический журнал «Российский продовольственный рынок»
<http://www.4p.ru/> Электронный журнал по маркетингу
<http://www.advertology.ru/> Портал о маркетинге, рекламе и PR

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Поисковые системы Yandex, Rambler, Google.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- компьютерные классы и доступ к Интернет-сети;
- аудитория № 112 учебного корпуса № 11. Мультимедийный проектор и ноутбук для демонстрации материалов.

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Рекламная деятельность» необходимы следующие средства:

- техника для распечатки и ксерокса раздаточных материалов, тестов, заданий для контрольных и экзаменационных работ;
- различные технические средства обучения.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В процессе изучения данной учебной дисциплины будут широко использоваться интерактивные методы обучения: деловые игры, разбор кейсов, тестирование, решение задач, разработка и презентация мини-проектов и другие. В качестве оценочных средств для текущего контроля будут использоваться: выполнение письменных тестовых заданий, решение задач, подготовка рефератов и презентаций.

11. Технологическая карта дисциплины

Курс 4 группа 47 семестр 8 ЭФ62ВР16КМ1

Преподаватель – лектор Павлин Евгения Васильевна

Преподаватели, ведущие практ. занятия Павлин Евгения Васильевна

Кафедра «Экономика и менеджмент»

Составитель



старший преподаватель Павлин Е.В.

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»
доцент



Н.Н.Смоленский

0162
51.5.19.
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет
Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
декан экономического факультета
доцент  И.Н. Узун
« 05 »  2019г.

Рабочая программа дисциплины
на 2019-2020 учебный год

Учебной дисциплины
«Рекламная деятельность»

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

профиль подготовки
«Коммерция»

Квалификация (степень) выпускника
бакалавр

Форма обучения
Заочная

Тирасполь, 2019