

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «**Менеджмент и маркетинг**»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
/ Щербич С.Н. /

«30» августа 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Рекламная деятельность

образовательной программы высшего образования –
программы специалитета

38.05.02 Таможенное дело

Специализация:

**Организация внешнеэкономической деятельности
предприятия**

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Курган 2019

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» составлена в соответствии с учебными планами по программе специалитета «Таможенное дело» (Организация внешнеэкономической деятельности предприятия), утвержденными:

- для очной формы обучения «29» августа 2019 года;
- для очно-заочной формы обучения «29» августа 2019 года;
- для заочной формы обучения «29» августа 2019 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «30» августа 2019 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
доцент, к.э.н.



З.Н. ВАРЛАМОВА

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»,
доцент, к.э.н.



З.Н. ВАРЛАМОВА

Заведующий кафедрой
«Учет и внешнеэкономическая деятельность»,
доцент, к.э.н.



Н.Н. ЗОТОВА

Специалист
по учебно-методической работе
Учебно-методического отдела



Г.В. КАЗАНКОВА

Начальник Управления
образовательной деятельности



С.Н. СИНИЦЫН

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	44	44
Лекции	14	14
Практические занятия	30	30
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	64	64
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	46	46
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	16	16
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	92	92
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	74	74
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		11
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов, в том числе:	8	8
Лекции	2	2
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	100	100
Подготовка к зачету	18	18
Контрольная работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	64	64
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1.

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении следующих учебных дисциплин: «Экономическая теория», «Основы коммерческой деятельности».

Результаты обучения по дисциплине необходимы для прохождения преддипломной практики и выполнения выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у студентов системы знаний о рекламе как о системной деятельности организации, о наборе эффективных современных инструментов рекламной деятельности, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- овладение знаниями о понятиях, терминологии, содержании и особенностях рекламных каналов;
- изучение процесса маркетинговых коммуникаций, его структуры, объектов, субъектов, средств;
- изучение систем, методов, технологий и инструментария рекламной деятельности;
- изучение специфики средств распространения рекламы;
- изучение технологий организации и планирования рекламной деятельности;
- изучение процесса построения рекламного бюджета;
- изучение законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность предприятия.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-2);
- способность использовать основы экономических и математических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-7);
- способность анализировать потенциал регионального, отраслевого и функционального строения национальной экономики (ОПК-5);
- умение применять систему управления рисками в профессиональной деятельности (ПК-16).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать

- теоретические основы рекламной деятельности организации (для ОК-2, ОК-7, ОПК-5, ПК-6);

- правовые основы рекламной деятельности организации (для ОК-2, ОК-7, ОПК-5, ПК-6);

- уметь

- использовать теоретические и правовые знания при организации и планировании рекламной деятельности организации (для ОК-2, ОК-7, ОПК-5, ПК-6);

- владеть

- практическими навыками в области организации и планирования рекламной деятельности организации (для ОК-2, ОК-7, ОПК-5, ПК-6).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная, очно-заочная и заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем					
			Очная форма		Очно-заочная форма		Заочная форма	
			Лекции	Практич. занятия	Лекции	Практич. занятия	Лекции	Практич. занятия
Рубеж 1	1	Теоретические основы рекламной деятельности	1	4	1	-	0,5	1
	2	Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ	1	4	1	1	0,5	2
	3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	8	2	3	-	-
Рубеж 2	4	Средства рекламы	4	6	2	1	0,5	1
	5	Организация и планирование рекламной деятельности	4	8	2	3	0,5	2
		ИТОГО:	14	30	8	8	2	6

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Теоретические основы рекламной деятельности

Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние. Понятие и сущность рекламы. Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Функции и виды рекламы.

Социально-психологические аспекты рекламы.

Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ

Международные принципы рекламной деятельности. Законодательство РФ о рекламе. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом «О рекламе». Специфические требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Этические проблемы в рекламе в России и за рубежом. Международный кодекс рекламной практики.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама в маркетинговом комплексе (товар, продвижение, цена, место). Место рекламы в коммуникациях. Коммерческие коммуникации: реклама товаров и услуг, продвижение товара, прямой маркетинг, выставки-ярмарки. Корпоративные коммуникации: реклама предприятия вне зависимости от типа организации, паблик рилейшнз, спонсорство, меценатство.

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Средства рекламы

Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.

Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Интернет – реклама: особенности использования.

Тема 5. Организация и планирование рекламной деятельности

Участники рекламного процесса и его функции: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, целевая аудитория.

Рекламные стратегии. Понятие рекламной кампании. Составление медиаплана. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы. Выбор средств распространения рекламы. Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	Теоретические основы рекламной деятельности	Изучение целевой аудитории рекламного воздействия.	4	-	1
2	Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ	Анализ Федерального закона РФ «О рекламе», его структуры и содержания. Анализ выполнения требований закона на примере конкретных	4	1	2

3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Создание рекламного сообщения. Определение целевой аудитории. Позиционирование продукта рекламы	6	2	-
		Рубежный контроль 1	2	1	-
4	Средства рекламы	Анализ рынка печатной продукции города Кургана. Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы	6	1	1
5	Организация и планирование рекламной деятельности	Разработка рекламной кампании: выбор средств рекламы; составление медиаплана; расчет бюджета рекламы; оценка эффективности рекламных мероприятий	6	2	2
		Рубежный контроль 2	2	1	-
		ИТОГО:	30	8	6

4.5. Контрольная работа (для обучающихся по заочной форме обучения)

Контрольная работа по дисциплине «Рекламная деятельность» выполняется в соответствии с требованиями Методических указаний к выполнению контрольной работы для студентов направления 38.05.02 заочной формы обучения и состоит из 2 теоретических вопросов.

Общий объем контрольной работы не должен превышать 15 листов машинописного текста. Контрольная работа должна содержать титульный лист, основной текст, список использованных источников (не менее 10 источников).

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале практического занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных бизнес-ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических занятий.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной формам обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям (для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения), выполнение контрольной работы (для заочной формы обучения), подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	27	66	61
Теоретические основы рекламной деятельности	4	10	11
Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ	6	14	12
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	16	14
Средства рекламы	6	16	16
Организация и планирование рекламной деятельности	7	10	8
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	15	4	3
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4	4	-
Выполнение контрольной работы			18
Подготовка к зачету	18	18	18
Всего	64	92	100

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для очной и очно-заочной формы обучения).

2. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2 (для очной и очно-заочной формы обучения).
3. Контрольная работа (для заочной формы обучения).
4. Банк заданий к зачету.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов очная форма обучения					
		Вид УР:	Посещение лекций	Работа на практических занятиях	Рубежный контроль №1 (практическое задание)	Рубежный контроль № 2 (практическое задание)	Зачет
		Балльная оценка: Max 100 баллов	До 14 баллов	До 39 баллов	Максимум 13 в зависимости от результата	Максимум 14 в зависимости от результата	20
		Примечание	2 балла за лекцию 2*7=14	До 3 баллов за каждое ПЗ в зависимости от активности и 3*13=39	На 8-ом практическом занятии	На 15-ом практическом занятии	
		Распределение баллов очно-заочная форма обучения					
		Вид УР:	Посещение лекций	Работа на практических занятиях	Рубежный контроль №1 (практическое задание)	Рубежный контроль № 2 (практическое задание)	Зачет
		Балльная оценка: Max 100 баллов	До 16 баллов	До 36 баллов	Максимум 14 в зависимости от результата	Максимум 14 в зависимости от результата	20
Примечание	4 балла за лекцию 4*4=16	До 9 баллов за каждое ПЗ в зависимости от активности и 9*4=36	На 2-ом практическом занятии	На 4-ом практическом занятии			
3	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	60 и менее баллов – неудовлетворительно (незачтено); 61...73 – удовлетворительно (зачтено); 74... 90 – хорошо (зачтено); 91...100 – отлично (зачтено).					
4	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения	Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические занятия. Для получения зачета «автоматически» студенту необходимо					

	автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	набрать за семестр 61 балл. По согласованию с преподавателем студенту могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры.
5	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - выполнение и защита отчетов по пропущенным практическим (до 3-5 баллов за каждое занятие в зависимости от формы обучения); - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа и формы обучения). Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли №1 и №2 проводятся в форме выполнения аналитического задания. На выполнение каждого рубежного контроля студенту отводится 2 часа на очной форме обучения и 1 час на очно-заочной форме обучения.

Зачет проводится в форме ответа на 2 вопроса билета. Ответ на каждый вопрос оценивается в 10 баллов. На подготовку ответа студенту отводится 1 астрономический час. Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в орготдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств

Примерное аналитическое задание для рубежного контроля №1

Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале? Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.

Примерное аналитическое задание для рубежного контроля №2

Компания выпускает на рынок новую биологически активную добавку, которая обеспечивает организму рекомендуемые суточные дозы йода. Проведение рекламной кампании затруднено законами Российской Федерации. Определить через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара. Обосновать данный выбор.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачету)

1. История возникновения рекламы. Сущность рекламы.
2. Понятие, цели и функции рекламы. Особенности рекламы в различных сферах деятельности современного рынка.
3. Классификация рекламы. Понятие и значение имидж –рекламы.
4. Элементы фирменного стиля и подходы к его формированию. Содержание элементов фирменного стиля.
5. Понятие товарного знака и правила его регистрации. Определение бренда, Брендинг.
6. Основы психологического воздействия рекламы. Воздействие на восприятие с помощью рекламы.
7. Структура и правила составления информационного письма.
8. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
9. Процесс участия фирмы в работе выставки (ярмарки).
10. Понятие публич рилейшнз, Мероприятия ПР. Основные цели и организация мероприятий ПР.
11. Рекламное обращение и его структура. Составляющие рекламного обращения.
12. Рекламная кампания, ее цели и задачи.
13. Этапы разработки рекламной кампании.
14. Понятие медиа-плана и порядок его составления.
15. Средства рекламы и их применение.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14- е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. — Доступ из ЭБС «znanium.com».

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические указания по дисциплине «Рекламная деятельность» к выполнению контрольных работ для студентов заочной формы обучения специальности 38.05.02 «Таможенное дело», Курган. 2019 (на правах рукописи).

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. «Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции». Режим доступа: <http://fas.gov.ru/spheres/advertising.html>.
2. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Режим доступа: <http://www.advschool.ru/>.
3. Advertology – все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций используются слайдовые презентации.

Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: WindowsXP, FoxitReaderPro версия 1.3.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийное оборудование (персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран).

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Рекламная деятельность»

образовательной программы высшего образования –
программы специалитета

38.05.02 – Таможенное дело

Специализация – Организация внешнеэкономической деятельности
предприятия

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)

Семестр: 9 для очной и очно-заочной формы обучения, 11 - для заочной
формы обучения.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины

Теоретические основы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Средства рекламы. Организация и планирование рекламной деятельности.