

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Ивановский филиал

Утверждено
на заседании совета Ивановского филиала
протокол № _____ от «__» __ 20__ г.
Председатель совета: Арефьева Н.Т.



Кафедра Коммерции, технологии и прикладной информатики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.19 Рекламная деятельность

Направление подготовки	38 . 03 . 06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	<u>Коммерция</u>
Уровень высшего образования	<u>Бакалавриат</u>
Программа подготовки	<u>Академический бакалавриат</u>

Иваново – 2014

Рецензенты:

Рецензенты:

1. Вострова Анна Петровна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента Ивановского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

2. Лебедев Александр Викторович, директор ЗАО «Продукты «Торговая Лига» магазин №2

Аннотация рабочей программы дисциплины. Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» являются: формирование у студентов теоретико-методической базы знаний в области современной рекламы; развитие навыков самостоятельного практического применения этих знаний в процессе коммерческой деятельности. Задачами дисциплины являются: рассмотрение рекламы и процессов ее развития с точки зрения теории коммуникации; изучение законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ; анализ особенностей применения, преимуществ и недостатков различных видов рекламных средств; изучение специфики организации рекламной деятельности на предприятиях оптовой и розничной торговли; рассмотрение широкого круга вопросов в сферах планирования и контроля рекламной деятельности предприятия; освоение методов формирования рекламного бюджета; изучение методов определения психологической и экономической эффективности рекламы; рассмотрение взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя на рынке рекламных услуг; изучение методов разработки рекламной кампании, а также ее связи со стратегией развития предприятия.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело (уровень бакалавриата)»

Составитель:

Головачева О.А., к.э.н., ст. преп. кафедры КТиПИ _____

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры _____

протокол № _____ от « _____ » _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

/ Васильчук Е.С., к.э.н., доцент

*Согласовано _____

МП (подпись)

(ФИО представителя бизнес-сообщества или государственных органов управления, должность и место работы)

*Желательно предусмотреть возможность согласования содержания разработанной РПД (профильные дисциплины по данному направлению) с представителями бизнес-сообщества или государственных (муниципальных) органов управления

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », *название дисциплины*
утверждены на заседании кафедры _____

протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Рекламная деятельность» являются: формирование у студентов теоретико-методической базы знаний в области современной рекламы; развитие навыков самостоятельного практического применения этих знаний в процессе коммерческой деятельности.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. Рассмотрение рекламы и процессов ее развития с точки зрения теории коммуникации;
2. Изучение законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ;
3. Анализ особенностей применения, преимуществ и недостатков различных видов рекламных средств;
4. Изучение специфики организации рекламной деятельности на предприятиях оптовой и розничной торговли;
5. Рассмотрение широкого круга вопросов в сферах планирования и контроля рекламной деятельности предприятия;
6. Освоение методов формирования рекламного бюджета;
7. Изучение методов определения психологической и экономической эффективности рекламы;
8. Рассмотрение взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя на рынке рекламных услуг;
9. Изучение методов разработки рекламной кампании, а также ее связи со стратегией развития предприятия.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» входит в базовую часть профессионального цикла подготовки бакалавров ФГОС ВО (Б1.Б.19).

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к базовой части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	Всего часов		
	Очная ф.о.	Заочная ф.о.	Очно-заочная ф.о.
Объем дисциплины в зачетных единицах	4		
Объем дисциплины в часах	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		25	
Объем аудиторной работы (всего)		16	
в том числе:			
• лекции		6	
• лабораторные занятия		-	
• практические занятия		10	
Объем электронного обучения			
в том числе:			
• лекции			
• практические занятия			
Самостоятельная работа (всего)		119	

Дисциплина основывается на знаниях следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Менеджмент», «Маркетинг», «Коммерческая деятельность».

Для успешного освоения дисциплины «Рекламная деятельность», студент должен:

1. Знать(ОК-3, ПК-3, ПК-10):

- базовые закономерности функционирования современной мировой экономики и особенности российской экономики;
- основы маркетинга и его современные тенденции развития;
- методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы;
- сущность деятельности руководителя по разработке и принятию управленческих решений и организации их выполнения.

2. Уметь(ОК-4, ПК-9, ПК-13):

- использовать принципы, законы и модели экономической теории для анализа экономических проблем и решения профессиональных задач;
- анализировать торгово-технологические ресурсы торговой организации и динамику характеризующих их показателей (товарооборот, товарные ресурсы, основные и оборотные средства, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы предприятия: собственные и заемные; доходы и расходы предприятия);
- характеризовать товарную, ценовую, коммуникационную политику и другие виды направления развития маркетинга с помощью технической документации, используемой в профессиональной деятельности;
- осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников.

3. Владеть (ОК-4, ОПК-5, ПК-5):

- навыками самостоятельной аналитической работы, сбора, систематизации и научной интерпретации экономической информации;
- методиками проведения аналитических расчетов в организации торговли;
- управлением персоналом организации;
- навыками оценки качества и получения товарной информацией об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов.

Изучение дисциплины «Рекламная деятельность» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Выставочная деятельность», «Методы стимулирования продаж», «Мерчендайзинг».

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

(Планируемые результаты обучения по дисциплине)

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции(расписывается значение компетенции согласно модернизированному стандарту ФГОС ВО):

ОПК-3 - умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

В результате освоения компетенции **ОПК-3** студент должен:

1. **Знать:** основные понятия, цели и характеристику отдельных видов информационных технологий, интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, рекламной и товароведной деятельности;

2. **Уметь:** использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности;

3. **Владеть:** навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной и рекламной деятельности организации;

ОПК-4 – способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией

В результате освоения компетенции **ОПК-4** студент должен:

1. **Знать:** основные методы рекламных исследований;
2. **Уметь:** применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью;
3. **Владеть:** методами управления рекламной деятельностью;

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

В результате освоения компетенции **ПК-3** студент должен:

1. **Знать:** теоретико-методологические основы организации рекламной деятельности в сфере коммерции, а также особенности организации рекламной деятельности на предприятиях промышленности и торговли;
2. **Уметь:** проводить рекламные исследования; разрабатывать рекламное обращение; оценивать психологическую и экономическую эффективность рекламного воздействия; обоснованно выбирать средства рекламы и оценивать эффективность их применения;
3. **Владеть:** методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;

ПК-11 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

В результате освоения компетенции **ПК-11** студент должен:

1. **Знать:** инновационные методы, средства и технологии коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности;
2. **Уметь:** применять инновационные методы, средства и технологии коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;
3. **Владеть:** навыками использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины «Рекламная деятельность», для решения соответствующих профессиональных задач;

ПК-12 - способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий

1. **Знать:** основные понятия, цели и характеристику отдельных видов информационных технологий, интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, рекламной и товароведной деятельности;
2. **Уметь:** использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности;
3. **Владеть:** навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной и рекламной деятельности организации;

ПК-13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

1. **Знать:** теоретико-методологические основы организации рекламной деятельности в сфере коммерции, а также особенности организации рекламной деятельности на предприятиях промышленности и торговли;
2. **Уметь:** проводить рекламные исследования; разрабатывать рекламное обращение; оценивать психологическую и экономическую эффективность рекламного воздействия; обоснованно выбирать средства рекламы и оценивать эффективность их применения;
3. **Владеть:** методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация в 3 семестре – экзамен

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
	Тема 1. Реклама в системе общественных отношений и маркетинговых коммуникаций	Роль и значение рекламы в современном обществе. Экономическая, социальная, политическая, идеологическая, образовательная, психологическая и эстетическая роли рекламы. Основные подходы к пониманию рекламы: коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический – их черты и характеристики. Реклама как наука, профессия и творчество. «Четыре Р» маркетинга: продукт (жизненный цикл товара, установление товарной марки, упаковка как коммуникационное средство), цена, место, продвижение (персональная продажа, реклама, стимулирование сбыта, «паблик рилейшнз», прямой маркетинг). Анализ существующих в научной литературе определений	ОПК-3, ОПК-4, ПК-11	Знать: основные понятия рекламоведения и методологические основы рекламной деятельности, ее составные элементы. Уметь: выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления рекламной деятельности. Владеть: понятийным аппаратом изучаемой дисциплины.	Лекции; практические занятия; устное домашнее задание; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.

		<p>рекламы. Российский и западный подходы к пониманию рекламы. Процесс рекламной коммуникации, его этапы. Функции и задачи рекламы. Классификации рекламы по различным критериям: по типу рекламодателя, по характеру целей, по типу целевой аудитории, по степени сконцентрированности, по территориальному охвату, по предмету рекламной коммуникации, по стратегической цели, по соотношению со стадией жизненного цикла объекта, по способу воздействия, по характеру воздействия, по используемым средствам передачи.</p>			
	<p>Тема 2. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности</p>	<p>Законодательное регулирование рекламной деятельности в РФ в период начала рыночных реформ и объективная необходимость принятия Федерального закона «О рекламе» № 108-ФЗ от 18 июля 1995 года. Краткая характеристика Закона и его ограниченность. Содержание и структура нового Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года: цели, сфера применения. Понятия, содержание которых определено в Законе: реклама, объект рекламирования, товар, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы, рекламодатель, рекламопроизводитель, потребители рекламы. Требования к рекламе, устанавливаемые Законом. Понятия недобросовестной и</p>	<p>ОПК-3, ОПК-4, ПК-12, ПК-13</p>	<p>Знать: порядок государственного регулирования рекламной деятельности. Уметь: применять действующее законодательство в профессиональной Деятельности. Владеть: опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления рекламной деятельности.</p>	<p>Практические занятия; письменное домашнее задание; обсуждение подготовленных студентами эссе; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.</p>

		<p>недостовойной рекламы. Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается. Регулирование Законом социальной рекламы. Особенности отдельных способов распространения рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Необходимость и преимущества саморегулирования рекламной деятельности. Объединения рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданные в форме ассоциаций, союзов или некоммерческих партнерств (примеры). Права саморегулируемой организации в соответствии с Законом «О рекламе». Рекламный совет России и Российский рекламный кодекс рекомендательно-нормативного характера. Международный кодекс рекламной практики.</p>			
	<p>Тема 3. Разработка рекламного обращения</p>	<p>Понятия рекламного сообщения и рекламного обращения. Уровни рекламного обращения: очевидный и скрытый. Творческий характер процесса разработки рекламного обращения. Понятие и классификация креатива. Этапы творческого рекламного процесса. Теория решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера как пример кретивной технологии, ее критика. Мифодизайн и нейролингвистическое программирование как технологии, применяемые в</p>	<p>ПК-3, ПК-11, ПК-13</p>	<p>Знать: мотивационные основы рекламы. Уметь: находить оригинальные идеи для организации рекламной кампании, составлять рекламное сообщение и разрабатывать рекламное обращение. Владеть: методиками нахождения удачных рекламных идей.</p>	<p>Лекции; практические занятия; устное домашнее задание; кейс-стади, консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.</p>

		<p>процессе разработки рекламного обращения. Этапы создания рекламного обращения. Поиск удачной рекламной идеи, методики ее нахождения. Матрица Дж. Мелуни. Содержание рекламного обращения. Мотивы, используемые в рекламных обращениях (рациональные, эмоциональные, нравственно-социальные). Концепция «уникального торгового предложения» Р. Ривса. Тон и типология стилей рекламного обращения. Влияние цветового решения на восприятие рекламного обращения. Структура и композиция рекламного обращения. Типы слоганов.</p>			
	<p>Тема 4. Выбор средств и каналов распространения рекламы</p>	<p>Классификации рекламных средств по различным критериям: в зависимости от субъекта, по способу воздействия на органы чувств, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на адресата, по территориальному охвату, в зависимости от предмета рекламы, в зависимости от решаемых задач. Классификация видов и средств торговой рекламы, предложенная Международной рекламной ассоциацией. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы. Реклама в прессе и ее виды. Факторы размещения рекламы в прессе (аудитория печатного издания, тираж, периодичность, цветовое оформление, место расположения рекламы, размеры рекламного</p>	<p>ОПК-3, ПК-11, ПК-13</p>	<p>Знать: классификации рекламных средств по различным основаниям. Уметь: обоснованно выбирать средства рекламы, оценивать эффективность их применения. Владеть: навыками выбора средств и каналов распространения рекламы.</p>	<p>Практические занятия; письменное домашнее задание; защита рефератов; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.</p>

		<p>объявления). Виды печатной (полиграфической) рекламы: каталог, проспект, буклет и т.д. Аудиовизуальная (экранная) реклама: кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы. Реклама на телевидении, ее виды. Реклама на радио. Виды радиорекламы. Жанры рекламы на радио. Наружная реклама. Виды наружной рекламы. Основные требования к наружной рекламе. Оценка месторасположения. Компьютерная реклама: в Интернете, в компьютерных играх, на съемных носителях. Основные рекламные носители в Интернете (баннеры, веб-сайты, веб-страницы, списки рассылки, электронная почта). Выставки и ярмарки как средства рекламного воздействия. Реклама на транспорте и ее носители. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама. Современные тенденции развития средств распространения рекламы в России.</p>			
	Тема 5. Эффективность рекламной деятельности	<p>Понятие эффективности рекламы. Уровни рекламной эффективности по Ж.-Ж. Ламбену (эффективность восприятия, эффективность формирования установки, поведенческая эффективность) и их соответствие уровням рыночной реакции (когнитивному, эмоциональному, поведенческому). Индикаторы эффективности воздействия на восприятие (тесты на способность узнать и способность вспомнить). Коммуникационная эффективность.</p>	ПК-11, ПК-12, ПК-13	<p>Знать: показатели и методы оценки эффективности рекламы. Уметь: проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Владеть: навыками оценки эффективности рекламной деятельности организации.</p>	<p>Лекции; практические занятия; письменное домашнее задание; круглый стол консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов.</p>

		Процедуры посттестирования: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллапа – Робинсона, метод Старча, метод тайников. Психологическая эффективность рекламы и методы ее определения: наблюдение, эксперимент, опрос. Экономическая эффективность рекламы и ее измерение: определение влияния рекламы на развитие товарооборота, расчет экономического эффекта рекламирования, рентабельность рекламы.		
--	--	---	--	--

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- расчетно-аналитические задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- круглые столы;
- обсуждение подготовленных студентами эссе;
- тестирование.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

(в соответствии с пунктом 7.3. «Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы» ФГОС ВО)

Рекомендуемая литература

Основная литература (рекомендуется не более 5):

1. Гусаров Ю.В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)(ЭБС Znanium.com)

2. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) (ЭБС Znanium.com)
3. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. - (Высшее образование)(ЭБС Znanium.com)
4. Дмитриева Л.М. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. - (Серия «Азбука рекламы») (ЭБС Znanium.com)
5. Васильев Г. А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с.

Нормативно-правовые документы:

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12 1993 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51–ФЗ;
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. №14–ФЗ;
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26 ноября 2001 г. №146–ФЗ
5. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12 1993 г.

Федеральные законы

1. от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»;
2. от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации»;
3. № 234-ФЗ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г.)
4. от 23 сентября 1992 г. №3520 -1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в ред. Федерального закона от 11.12.2002г. № 166-ФЗ, с изм., внесенными Федеральными законами от 27.12.2000 №150-ФЗ от 30.12.2001 № 194-ФЗ, от 24.12.2002 № 1176-ФЗ).

Дополнительная литература:

1. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2012. - 521 с. - (Бакалавр). - гриф УМО.
2. Кузнецова И.Д. Рекламная деятельность (коммерческие и товароведческие аспекты): учеб. пособие / И.Д. Кузнецова, Г.П. Касимовская, М.В. Грязнова, Л.В. Кохова. - Иваново: ИВГУ, 2011. - 164 с.
3. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с.- (Высшее образование: Бакалавриат).-гриф УМО.
4. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2015. – 325 с.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник /Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2012. - 539 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Энциклопедия маркетинга. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
2. Записки маркетолога. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketch.ru/index.php6>.
3. Портал о торговом маркетинге. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.trademarketing.ru/>
4. Рекламные идеи. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
5. Advertology. Наука о рекламе. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

6. Media-online. Все о рекламе. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.media-online.ru/>

7. RWR. Реклама в России. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

№ п/п	Перечень информационных технологий, программного обеспечения, информационных справочных систем	Номера тем
1.	Операционная система Microsoft Windows 2007; Microsoft Office Prof Plus 2007 Rus; Программа распознавания текста АBBYY FineReader 5.0	1-12
2.	Consultant Plus	1-12
3.	FBReader, WinDjView, AdobeReader	1-12

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Реклама в системе общественных отношений и маркетинговых коммуникаций
Литература: О-1; О-2; О-3; О-4; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Широкое и узкое понятие рекламы.
2. Роль рекламы в современном обществе.
3. Реклама в системе маркетинга и ее функции.
4. Соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций.
5. Виды рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические основы науки о рекламе.
2. Основные категории и понятия рекламной деятельности.
3. Место и роль рекламы в условиях рынка.
4. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.
5. Основные категории и понятия рекламной деятельности.

Индивидуальное задание:

1. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
2. Отличительные признаки современной рекламы.
3. Общественный характер рекламы.
4. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
5. Основные характеристики рекламы.

Темы выступлений:

1. Функции, задачи и классификация рекламы.
2. Принципы рекламы.
3. Основные принципы эффективной рекламы.
4. Факторы рекламы, способствующие внедрению новых товаров на рынок.

5. Методы рекламы.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Основные мероприятия по активизации и улучшению рекламной деятельности.
2. Проблемы сохранения и упрочения позиций фирмы на рынке с помощью рекламы.
3. Базисные типы рекламы.
4. Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама.
5. Торгово-розничная реклама.

Тема 2. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности Литература: О-1; О-2; О-3; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Структура Федерального закона «О рекламе».
2. Требования к рекламе, устанавливаемые Законом.
3. Особенности рекламы отдельных видов товаров
4. Необходимость и преимущества саморегулирования рекламной деятельности.
5. Международный кодекс рекламной практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия недобросовестной и недостоверной рекламы.
2. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.
3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).
4. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом.
5. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.

Индивидуальное задание:

1. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
2. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.
3. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса в России.
4. Регулирование рекламной деятельности фирм.
5. Государственное регулирование рекламы.

Темы выступлений:

1. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России.
2. Особенности рекламы алкогольной продукции.
3. Особенности рекламы пива.
4. Особенности рекламы биологически активных добавок.
5. Защита несовершеннолетних в рекламе.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Основные требования, предъявляемые законодательством к рекламе.
2. Особенности рекламы оружия.
3. Специфика социальной рекламы.
4. Уровни регулирования рекламы в России.
5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Тема 3. Разработка рекламного обращения

Литература: О-1; О-2; О-4; Д-1; Д-2; Д-3.

Вопросы для самопроверки:

1. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования.
2. Влияние содержания и формы рекламного обращения на ее запоминаемость и агитационную силу.
3. Понятия рекламного сообщения и рекламного обращения.
4. Структура рекламного обращения.
5. Порядок создания рекламного обращения.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рекламного обращения.
2. Основные принципы построения рекламного обращения.
3. Этапы разработки рекламного обращения: формирование идеи, оценка и выбор варианта обращения, исполнение обращения.
4. Технология процесса разработки рекламного обращения.
5. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.

Индивидуальное задание:

1. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
2. Значение цвета в рекламе.
3. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
4. Концепция рекламных обращений.
5. Выбор целей рекламных обращений.

Темы выступлений:

1. Средства передачи рекламного обращения.
2. Влияние цветового решения на восприятие рекламного обращения.
3. Мотивы, используемые в рекламных обращениях (рациональные, эмоциональные, нравственно-социальные).
4. Мифодизайн и нейролингвистическое программирование как технологии, применяемые в процессе разработки рекламного обращения.
5. Творческий характер процесса разработки рекламного обращения.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Этапы создания рекламного обращения. Поиск удачной рекламной идеи, методики ее нахождения.
2. Тон и типология стилей рекламного обращения.
3. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.
4. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
5. Основные принципы составления рекламных текстов.

Тема 4. Выбор средств и каналов распространения рекламы

Литература: О-1; О-2; О-3; О-5; Д-1; Д-5.

Вопросы для самопроверки:

1. Классификации рекламных средств.
2. Преимущества и недостатки радио как средства распространения рекламы.
3. Преимущества и недостатки телевидения как средства распространения рекламы.
4. Реклама в Интернете: преимущества и недостатки, развитие в России.
5. Развитие рекламы на транспорте в России.

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама на телевидении: понятие, виды.
2. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
3. Интернет-реклама: особенности использования.
4. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение.
5. Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация.

Индивидуальное задание:

1. Средства распространения рекламы: понятие, назначение, классификация.
2. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы.
3. Использование телеэфира для распространения рекламы.
4. Использование радиовещания в рекламных целях.
5. Типы наружных рекламных сооружений.

Темы выступлений:

1. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки.
2. Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды.
3. Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды.
4. Печатные СМИ: понятие, виды.
5. Аудиореклама: понятие, виды.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.
2. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.
3. Рекламные средства будущего.
4. Преимущества и недостатки радиовещания как средства распространения рекламы.
5. Основные требования к наружной рекламе.

Тема 5. Эффективность рекламной деятельности Литература: О-1, О-2; О-3; Д-1.

Вопросы для самопроверки:

1. Уровни рекламной эффективности по Ж.-Ж. Ламбену.
2. Определение и методы оценки коммуникационной эффективности рекламы.
3. Определение степени узнаваемости рекламы в СМИ, влияния рекламы на покупательское поведение.
4. Основные факторы, влияющие на падение эффективности рекламы.
5. Способы повышения эффективности рекламы (на примере Интернет-рекламы и наружной рекламы).

Вопросы для обсуждения:

1. Эффективность рекламы: понятие.
2. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
3. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.
4. Отличительные особенности понятий «эффективность рекламной деятельности», «эффективность рекламной кампании», «эффективность рекламной продукции».
5. Методические подходы оценки экономической эффективности рекламы.

Индивидуальное задание:

1. Торговая эффективность рекламы.
2. Прямые и косвенные способы определения торговой эффективности.
3. Оценка эффективности отдельных рекламоносителей.
4. Коммуникационная эффективность.

5. Уровни оценки коммуникативной эффективности: эффективность восприятия, эффективность отношения, поведенческая эффективность.

Темы выступлений:

1. Сущность и виды эффективности рекламы.
2. Отличительные особенности понятий «эффективность рекламной деятельности», «эффективность рекламной кампании», «эффективность рекламной продукции».
3. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
4. Экономическая эффективность рекламы на микро и макроэкономическом уровне.
5. Связь экономической эффективности рекламы с целями РК. Учет затрат на рекламу.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Индикаторы эффективности воздействия на восприятие (тесты на способность узнать и способность вспомнить).
2. Коммуникационная эффективность.
3. Процедуры посттестирования: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллага-Робинсона, метод Старча, метод тайников.
4. Психологическая эффективность рекламы и методы ее определения: наблюдение, эксперимент, опрос.
5. Экономическая эффективность рекламы и ее измерение.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечена специализированной аудиторией и фондом библиотеки.

В специализированной аудитории при подготовке бакалавров по направлению «Торговое дело» используют: аудио-, видео-, мультимедийные материалы; мультимедийные комплекты, включающие ноутбук, проектор, экран; специальную мебель.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								часы		
		Аудиторные часы					формы					
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего ауд.	в том числе интерактивные		лекции	практические занятия			
формы	часы											
1	Тема 1. Реклама в системе общественных отношений и маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4	И.л.	2			Лит., подготовка к опросу	22	устный опрос
2	Тема 2. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности	-	2	-	2	Э	2			Лит., индивидуальное задание, подготовка к Э	24	проверка письменного задания, обсуждение подготовленных студентами эссе
3	Тема 3. Разработка рекламного обращения	2	2	-	4	И.л. А.д.с.	2 2			Лит., подготовка к опросу, подготовка к	22	устный опрос, выполнение А.д.с.

										А.д.с.		
4	Тема 4. Выбор средств и каналов распространения рекламы	-	2	-	2					Лит., индивид. задание, подготовка Р	26	проверка письм.дом. задания, защита рефератов
5	Тема 5. Эффективность рекламной деятельности	2	2	-	2	КС	2			Лит., индивид. задание, подготовка к КС	25	проверка письм.дом. задания, КС
Итого:		6	10		16		10				119	
											9	ЭКЗАМЕН
Всего по дисциплине		6	10		16		10					144

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
3.	Р.а.з.	Расчетно-аналитическое задание
4.	Р	Подготовка реферата
5.	Э	Эссе
6.	И.л.	Интерактивная лекция
7.	К.с	Круглый стол

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы(см. таблицу раздела II)

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

- **Тематика курсовых работ**

Согласно учебному плану, курсовая работа по дисциплине «Рекламная деятельность» не предусмотрена.

- **Вопросы к экзамену:**

1. Понятие и определения рекламы в соответствии с западным и отечественным подходами.
2. История возникновения и развития рекламы в мире и России.

¹Приведены примеры из ФОС

3. Функции и виды рекламы.
4. Основные субъекты рекламного рынка и их характеристики.
5. Правовые основы регулирования рекламной деятельности в РФ.
6. Саморегулирование рекламной деятельности в РФ: необходимость, преимущества, субъекты.
7. Классификации рекламных средств по различным признакам.
8. Классификации рекламных средств по признаку отношения средства рекламы к объекту рекламирования.
9. Классификации рекламных средств Международной рекламной ассоциации.
10. Реклама в прессе.
11. Печатная реклама.
12. Аудиовизуальная реклама.
13. Теле- и радиореклама.
14. Выставки и ярмарки как средства рекламного воздействия. Этапы участия фирмы в выставке и ярмарке.
15. Организация прямой почтовой рекламы.
16. Функции рекламной службы фирмы-рекламодателя.
17. Факторы, определяющие структуру рекламной службы фирмы-рекламодателя.
18. Рекламная деятельность оптового предприятия, направленная на оптовых покупателей и население: задачи, рекламные средства.
19. Организация внешней рекламы магазина: рекламные средства.
20. Интерьер магазина как средство рекламы и его компоненты: оборудование, освещение, цветовое оформление и др.
21. Рекламные мероприятия в магазине.
22. Теле- и радиотрансляция и музыка в торговом зале.
23. Витрины как средство рекламы.
24. Сотрудничество в рекламной деятельности производственных, оптовых и розничных предприятий.
25. Роль и факторы целесообразности присутствия рекламных агентств в экономической системе, виды рекламных агентств.
26. Функции рекламного агентства в разрезе стадий рекламного процесса.
27. Функции рекламодателя при сотрудничестве с рекламным агентством в организации рекламной деятельности.
28. Структурные подразделения рекламного агентства.
29. Критерии выбора рекламного агентства, применяемые фирмой-рекламодателем.
30. Оплата услуг рекламного агентства: основные схемы и их недостатки.
31. Понятие и классификация рекламных кампаний.
32. Этапы проведения рекламной кампании их характеристика.
33. Понятие и типы брифов.
34. Факторы, влияющие на отклонение проводимой рекламной кампании от плана.
35. Понятие и необходимость формирования рекламного бюджета. Затраты на рекламу как издержки и как инвестиционные расходы.
36. Факторы, определяющие объем рекламных средств, необходимых для проведения рекламной кампании.
37. Методы определения объема рекламного бюджета.
38. Основные статьи рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения.
39. Понятие и роль рекламного обращения. Важнейшие характеристики процесса разработки рекламного обращения, понятие и классификация «креатива».
40. Теория решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера как пример креативной технологии, ее критика.
41. «Мифодизайн»: понятие и особенности.
42. Нейролингвистическое программирование – технология, применяемая в процессе разработки рекламного обращения.

43. Уровни психологического воздействия рекламного обращения: когнитивный, аффективный и др.
44. Рациональные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
45. Эмоциональные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
46. Нравственно-социальные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
47. Концепция «уникального торгового предложения».
48. Основные закономерности определения тона рекламного обращения. Варианты стилевых решений рекламного обращения.
49. Разработка структуры и композиции рекламного обращения.
50. Понятие и основные типы слоганов.
51. Экономическая эффективность рекламных мероприятий и ее измерение.
52. Основные понятия медиапланирования.
53. Психологическая эффективность рекламы: методы.
54. Формирование общественного мнения (publicrelations): понятие, принципы, цели, мероприятия.
55. Рекламные исследования: понятие, задачи, типы и направления.
56. Этапы рекламного исследования.

• **Задачи в экзаменационных билетах**

Задача 1. Определите и обоснуйте экономические цели для следующих предприятий:

- нового ресторана;
- высшего учебного заведения;
- банка.

Задача 2. Выделите и обоснуйте коммуникативные цели для:

- пивоваренной кампании;
- кондитерской фабрики;
- ателье по пошиву одежды.

Задача 3. Какую из вариаций концепции «ступенчатого действия рекламы» целесообразно применить и почему для:

- страховой компании;
- супермаркета;
- стоматологического кабинета.

Задача 4. Выберите основные формы продвижения услуг для только что открывшейся небольшой парикмахерской.

Задача 5. Приведите примеры известных слоганов, которые обращали бы внимание потребителей к следующим миссиям: самореализации, общения, заботы, безопасности, здоровья, красоты (по два примера).

Задача 6. Определить индекс избирательности каждой газеты. Через какую газету охват целевой аудитории выше? Расчетные данные: численность жителей города – 500 тыс. чел., потребители данного товара – 200 тыс. чел., читатели газеты А – 40 тыс. чел., читатели газеты Б – 60 тыс. чел.

Задача 7. Предельная прибыль на единицу товара составляет 50 у.е. или 25% от цены продаж. Определить требуемое увеличение роста продаж для покрытия рекламного бюджета в 10 000 у.е. Сколько составит дополнительная требуемая выручка?

Задача 8. Целью компании А является занять рыночную долю, равную 30 %. Доля затрат на рекламу в объеме сбыта для А составляет 1, 66, для фирмы-конкурента В - 1, 25. Доля рынка конкурента составляет 23 %, рекламный бюджет – 28 178 у.е. Определить величину рекламного бюджета для компании А.

Задача 9. Телеканал А ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи 30%. Рейтинг передачи в это же время составляет 7%. Определить долю телезрителей в данный момент времени.

Задача 10. Расходы на рекламу фирмы. Рекламное объявление в журнале: тариф за 1 кв.см. журнальной площади – 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 кв.см.
Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. – 8 тыс. руб., заключен договор на пять дней показа по 5 мин.
Прямая почтовая рассылка: разослано 100 тыс. рекламных материалов, изготовление обошлось по 10 коп. за штуку, рассылка стоила 5 руб./шт.
Определить экономическую эффективность рекламы при условии, что прирост прибыли фирмы составил 825 тыс. руб.

пример экзаменационного билета в Приложении 1

- **Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:**

1. Место рекламы в современной жизни.
2. Реклама и современный маркетинг.
3. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях ЖЦТ.
4. Вопросы анализа рынка рекламы, основные правила, рекомендации и ограничения рекламы.
5. Психологические аспекты рекламных исследований и оценки эффективности рекламы.
6. Влияние рекламы на общественные сферы.

- **Тестовые задания**

Недостовой является реклама, в которой

- а) бездоказательно используются термины в превосходной степени;
- б) дискредитируются юридические и физические лица, не пользующиеся рекламируемым товаром;
- в) имеет место утаивание правды;
- г) бездоказательно используется информация о гарантийных обязательствах, сроках годности, сроках службы;
- д) используется заведомо ложная информация.

Печатная реклама включает

- а) рекламу в прессе;
- б) рекламные буклеты;
- в) рекламные плакаты;
- г) рекламу в справочниках;
- д) рекламу в бюллетенях;
- е) рекламу в учебниках.

Радиоролик – это:

- а) информация, зачитываемая диктором;
- б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию;
- в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

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

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.

К целям рекламы не относят:

- а) информирующую;
- б) увещательную;
- в) развивающую;
- г) подкрепляющую;
- д) напоминающую.

Стандартный рекламный ролик составляет:

- а) 10 сек.
- б) 60 сек
- в) 30 сек
- г) 15 сек.

Понятие «реклама» в переводе с латинского означает:

- а) торговля;
- б) продажа;
- в) выкрикивать;
- г) продвижение.

В каком году был принят «закон о рекламе»:

- а) 1991;
- б) 1995;
- в) 1997;
- г) 2002.

Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

- а) ток-шоу;
- б) художественные фильмы;
- в) детские передачи;
- г) новости.

Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

- а) коммерческая;
- б) производственная;
- в) сбытовая;
- г) некоммерческая.

• **Задания для решения кейс-задания**

Задание 1. Кейс-стади: «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки – несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они

обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них - гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж. Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обосновано. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед лакированием или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

Задание 2. Кейс-стади: «Эффективность рекламы»

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3660 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе Б рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама. Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама - 110; радиореклама - 12; адресная рассылка буклетов ~ 12,5 тыс. ден. ед. Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц. Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из

городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

• **Расчетно-аналитические задания**

Задача 1. Вычислить минимальную стоимость одного рекламного контакта в расчете на 1000 читателей (допускается, что фактическая численность читателей превышает «тиражную» на 25%).

Газета	Тариф за 1 кв. см рекламной площади	Тираж, тыс.
А	200 руб.	50
Б	300 руб.	800

Задача 2. Рассчитать экономическую эффективность рекламоносителей, если:

- а) размещение телеролика в программе стоит 8 тыс. у.е., и эту программу смотрят 15% представителей целевой аудитории;
- б) размещение в газете рекламного обращения стоит 125 у.е., и эту газету читают 0,4% представителей целевой аудитории.

Задача 3. Рассчитать экономическую эффективность от рекламного мероприятия по продвижению товара А. Расходы на рекламу – 55 тыс. руб. Торговая наценка – 15 %.

Расчетные данные

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднегодовой оборот	
			тыс. руб.	%
До проведения РК	10	120	135	100
После проведения РК	15	295	260	193

Задача 4. Фирма по продаже телевизоров стала использовать новую еженедельную рекламную газету. Рекламное объявление с купонами было подано на пять недель. В первую неделю с купонами пришли 24 человека, во вторую – 28, в третью – 35, в четвертую – 33, в пятую – 30. Без купонов (понаслышке о рекламе) пришли соответственно 68, 67, 47, 88, 75 человек. Расходы на рекламу составили 34 тыс. руб. Какова прибыль от рекламы в случае, если каждый из трех пришедших купит телевизор и принесет прибыль 1,5 тыс. руб.

Задача 5. Доля аудитории передачи телеканала А по четвергам в 19.30 составляет 40%. Доля телезрителей в данный момент составляет 65%. Рассчитать рейтинг передачи.

Задача 6. В магазине проводилась рекламная акция товаров А, В и С. Определить суммарный экономический эффект от рекламных мероприятий.

Расчетные данные

Товар	Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Торговая наценка, %	Среднегодовой товарооборот	
					тыс. руб.	%
А	до рекламы	5	3	20,2	2,9	
	после рекламы	10	4,5		4,1	
В	до рекламы	5	19,2	15	19	
	после рекламы	10	24,1		24	
С	до рекламы	5	173,5	17,5	168,5	
	после рекламы	10	249,8		240,2	

Задача 7. По данным о затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения рекламной кампании, проранжировать показатели

эффективности рекламных материалов, размещаемых по различным каналам, и оценить примерную «цену» прироста 1 тыс. потребителей.

Расчетные данные

Виды рекламы	Затраты, у.е.	Число запросов на продукцию
Печатная	550	176
В прессе	680	205
Аудиовизуальная	830	188
Радио	1 000	640
ТВ	1 565	1 556
Компьютеризированная	935	96

- **Тематика эссе**

Тема №2

1. Основные требования, предъявляемые законодательством к рекламе.
2. Особенности рекламы оружия.
3. Специфика социальной рекламы.
4. Уровни регулирования рекламы в России.
5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

- **Тематика рефератов**

Тема № 4

1. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.
2. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.
3. Рекламные средства будущего.
4. Преимущества и недостатки радиовещания как средства распространения рекламы.
5. Основные требования к наружной рекламе.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о курсовых работах (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (<http://www.rea.ru>)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование

	<i>источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.</i>
<i>Контрольная работа / индивидуальные задания</i>	<i>Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.</i>
<i>Эссе / реферат</i>	<i>Эссе: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением эссе. Реферат: Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи. Построение структуры реферата.</i>

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Рекламная деятельность»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Посещаемость

В соответствии с утвержденным учебным планом по направлению «38.03.06 Торговое дело» профиль «Коммерция» по дисциплине «Рекламная деятельность» предусмотрено:

- семестр 3 – 6 лекционных, 10 практических занятий. За посещение 1 занятия студент набирает 1,25 балла.

2. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в 3 семестре:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимум
1. Текущий и рубежный контроль	Тема 2. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной	Эссе	10

	деятельности		
	Тема 4. Выбор средств и каналов распространения рекламы	Защита рефератов	10
Всего			20

2. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

в 3 семестре:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Тема 1. Реклама в системе общественных отношений и маркетинговых коммуникаций	Подготовка презентационного материала по материалам лекции	5
Тема 3. Разработка рекламного обращения	Реферат + презентация	5
Тема 5. Эффективность рекламной деятельности	Активное участие в мероприятии «Круглый стол»	10
ИТОГО		20

3. Промежуточная аттестация

Экзамен по результатам изучения учебной дисциплины «Рекламная деятельность» в 3 семестре осуществляется в письменной форме по экзаменационным билетам, включающим 2 теоретических вопроса и 1 задачу. Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на первый вопрос – 12 б.;
- правильный ответ на второй вопрос – 12 б.;
- правильное решение задачи – 16 б.

В итоге 40 баллов

В случае частично правильного ответа на вопрос, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки
85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»

Приложение 1
Пример экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”
Ивановский филиал
Кафедра "Коммерции, технологии и прикладной информатики"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине «Рекламная деятельность»
Направление подготовки: 38.03.06 – «Торговое дело»
Профиль подготовки: «Коммерция»

1. Функции и виды рекламы.
2. Концепция «уникального торгового предложения».
3. Задача: Целью компании А является занять рыночную долю, равную 30 %. Доля затрат на рекламу в объеме сбыта для А составляет 1, 66, для фирмы-конкурента В - 1, 25. Доля рынка конкурента составляет 23 %, рекламный бюджет – 28 178 у.е. Определить величину рекламного бюджета для компании А.

Утверждено на заседании кафедры
«Коммерции, технологии и прикладной информатики»
" ___ " _____ 201__ года, протокол № ___

Заведующий кафедрой
«Коммерции, технологии и прикладной информатики» _____ /Васильчук Е. С./
(подпись)

Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану, курсовая работа по дисциплине «Рекламная деятельность» не предусмотрена.

Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О.
(наименование кафедры) (подпись)