

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции

**Авторы-составители: Керзина Евгения Александровна
Антинескул Екатерина Александровна
Папулов Алексей Валерьевич**

Рабочая программа дисциплины
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
Код УМК 85740

Утверждено
Протокол №10
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Рекламная деятельность

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг и коммерция

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Рекламная деятельность** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг и коммерция)

ОПК.1 Способен понимать закономерности развития экономической системы и ориентируясь на них предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в рамках своей профессиональной деятельности

Индикаторы

ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	11
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (11 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Тема 1. Место и роль рекламы в бизнесе

Понятие и задачи рекламы, рекламная деятельность за рубежом, особенности рекламной практики в России, виды рекламы. Управленческая информация и процесс коммуникаций. Реклама, как коммуникационный процесс. Место и роль рекламы в бизнесе

Входной контроль

Тема 2. Средства рекламы

Понятие, средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров. Классификация средств рекламы Международной торговой палаты

Тема 3. Виды и каналы распределения рекламы

Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио-, теле-, видео-, кинореклама. Наружная реклама. Выставки и конгресные мероприятия

Тема 4. Создание рекламного обращения и его реализация

Создание печатного рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Требования к формированию обращения. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Работа с адресами. Создание и трансляция радио- и телероликов. Особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама. Оформление витрин. Направления и темы рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании. Планирование создания и реализации рекламных обращений.

Тема 5. Организация рекламной кампании

Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Планирование рекламной кампании. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта. Ограничения рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность

Тема 6. Эффективность рекламы

Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы. Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/90235>

2. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная:

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75208>

2. Маркетинговые коммуникации : методические рекомендации / составители Н. В. Белоцерковская. — Орск : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>

3. Маркетинг в профессиональной сфере : сборник практических заданий и кейсов / составители Т. И. Григорьева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>

4. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители Н. А. Бондарева. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.sostav.ru Реклама, маркетинг, PR

www.sostav.ru Интернет журнал "Состав"

adindex.ru Интернет платформа Adindex.ru

effie.ru Премия по рекламе Effie Awards

willad.ru Willad.ru

<https://ru.b-ok2.org/book/3592575/5963ac> Бен Парр. Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту

<https://vc.ru/marketing/12582-visual-ads> 27 психологических приемов для визуального оформления рекламы

https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ Данные исследований аудитории СМИ

http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie_1/obzor_programm_1/ Обзор программ медиапланирования

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Рекламная деятельность** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1) Для лекционных занятий - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

- 2) Для занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 3) Для самостоятельной работы - аудиторией для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченным доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
- 4) Текущий контроль и промежуточная аттестация - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 5) Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Рекламная деятельность**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.1

Способен понимать закономерности развития экономической системы и ориентируясь на них предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в рамках своей профессиональной деятельности

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p>	<p>Знать особенности рекламной деятельности в современных экономических условиях. Уметь определять рекламные инструменты исходя из текущей рыночной ситуации. Владеть методологией обоснования выбора рекламных инструментов исходя из текущей рыночной ситуации.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает особенности рекламной деятельности в современных экономических условиях. Не умеет определять рекламные инструменты исходя из текущей рыночной ситуации. Не владеет методологией обоснования выбора рекламных инструментов исходя из текущей рыночной ситуации.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знание особенностей рекламной деятельности в современных экономических условиях. Демонстрирует частично умение определять рекламные инструменты исходя из текущей рыночной ситуации. Демонстрирует частично владение методологией обоснования выбора рекламных инструментов исходя из текущей рыночной ситуации.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, особенности рекламной деятельности в современных экономических условиях. Умеет, допуская ошибки, определять рекламные инструменты исходя из текущей рыночной ситуации. Владеет, допуская ошибки, методологией обоснования выбора рекламных инструментов исходя из текущей рыночной ситуации.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает особенности рекламной деятельности в современных экономических условиях.</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		Отлично Умеет определять рекламные инструменты исходя из текущей рыночной ситуации. Владеет методологией обоснования выбора рекламных инструментов исходя из текущей рыночной ситуации.

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знает: -основные понятия рекламы, рекламная деятельность, отличие рекламы и HR, виды рекламы.
ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности	Тема 2. Средства рекламы Письменное контрольное мероприятие	Знает: -основные результаты новейших исследований по проблемам рекламы и рекламной деятельности;-основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления рекламной деятельностью.
ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности	Тема 4. Создание рекламного обращения и его реализация Письменное контрольное мероприятие	Знает: основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития; методики построения организационно-управленческих моделей рекламной деятельности; информационные технологии для прогнозирования и управления рекламной деятельностью. Умеет: оформлять информацию в рекламных обращениях.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности	Тема 6. Эффективность рекламы Итоговое контрольное мероприятие	Умеет: -управлять процессом рекламной деятельности; осуществлять анализ и разработку стратегии рекламной деятельности на основе современных методов и передовых научных достижений; проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
6 правильных ответов	6
5 правильных ответов	5
4 правильных ответов	4
3 правильных ответа	3
2 правильных ответа	2
1 правильный ответ	1
0 правильных ответов	0

Тема 2. Средства рекламы

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

Тема 4. Создание рекламного обращения и его реализация

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

Тема 6. Эффективность рекламы

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	24
менее 41% правильных ответов	16