

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор - проректор по учебной
работе и дистанционному обучению



В.В. Закурдаева

«1» сентября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 «Рекламная деятельность в торговле»

(ОФО, ЗФО)

Направление подготовки

38.03.06 Направление ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль «Коммерция»

Курск 2019

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1334.

Разработчики:

к.вет.н., доцент МЭБИК

(занимаемая должность)

Кузьмина С.Н.

(ФИО)



(подпись)

Рабочую программу дисциплины одобрила кафедра Управления и связей с общественностью.

Протокол заседания кафедры № 1 от «1» сентября 2019 г.

Заведующий кафедрой: профессор МЭБИК к.г.н. Еськова Н. А.

(ученая степень, звание)

(ФИО)



(подпись)

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины Формирование знаний и умений по применению рекламы в коммерческой деятельности

Задачи:

- сущность, цели, задачи и функции рекламы;
- методики оценки эффективности рекламной деятельности;
- определять и обосновывать применение различных видов рекламы и ее носителей;
- составлять медиаплан рекламной кампании;
- рассчитывать бюджет и эффективность рекламной кампании.

2. Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина Б1.В.09 «Рекламная деятельность в торговле» входит в блок Б1 «Вариативная часть» учебного плана. Дисциплина «Рекламная деятельность в торговле» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами основной образовательной программы. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих дисциплин: «Торговое дело», «Основы управления организацией торговли», «Управление товарным ассортиментом». Знания, компетенции, приобретенные при освоении дисциплины «Рекламная деятельность в торговле» будут использованы при изучении специальных дисциплин: «Электронная коммерция», «Организация торговой деятельности», «Экономическое управление бизнесом», «Методы стимулирования продаж».

3. Требования к планируемым результатам освоения дисциплины:

3.1 Обучающийся должен:

Знать:

- базовые понятия и принципы правового регулирования в рекламной сфере;
- сущность, цели, задачи и функции рекламы; методики оценки эффективности рекламной деятельности.

Уметь:

- определять и обосновывать применение различных видов рекламы и ее носителей;
- составлять медиаплан рекламной кампании, использовать техническую документацию в рекламной деятельности; рассчитывать бюджет рекламной кампании.

Владеть:

- навыками анализа и планирования рекламы на предприятии;

- навыками разработки рекламной идеи;
- навыками оценки эффективности рекламных кампаний.

3.2. В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:

общепрофессиональную компетенцию ОПК5 - готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления; профессиональную компетенцию ПК11 - способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

3.3. Компетенции и индикаторы (показатели) их достижения

ОПК - Общепрофессиональные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ОПК-5	готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	Использует техническую документацию в коммерческой деятельности коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической

ПК - Профессиональные компетенции

Код	Наименование компетенции	наименование показателя достижения компетенции
ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Использует инновационные подходы, средства, технологии

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения Очная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		6
Контактная работа (всего)	32.4	32.4
В том числе:		
Лекционные занятия	16	16
Практические занятия	16	16
Контактная работа на аттестации	0.4	0.4
Самостоятельная работа	75.6	75.6
ИТОГО:	108	108
з.е.	3	3

Форма обучения Заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		8
Контактная работа (всего)	4.3	4.3
В том числе:		
Лекционные занятия	2	2
Практические занятия	2	2
Контактная работа на аттестации	0.3	0.3
Самостоятельная работа	100	100
Часы на контроль	3.7	3.7
ИТОГО:	108	108
з.е.	3	3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы/темы дисциплины и виды занятий

Форма обучения Очная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Кагт	Контроль
	Тема 1. История возникновения и развития рекламы.	2	2	10		
	Тема 2. Социально-психологические основы рекламы	2	2	6		
	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности	2	2	8		
	Тема 4. Классификация рекламных средств	2	2	8		
	Тема 5. Рекламные средства и их применение	2	2	8		

	Тема 6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	2	8		
	Тема 7. Организация рекламы в магазине	2	2	10		
	Тема 8. Рекламная деятельность оптовых и розничных предприятий	1	1	10		
	Тема 9. Оценка эффективности рекламной кампании	1	1	7,6		
	ИТОГО:	16	16	75.6	0.4	

Форма обучения Заочная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Кагг	Контроль
	Тема 1. История возникновения и развития рекламы.			10		
	Тема 2. Социально-психологические основы рекламы			20		
	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности	1		10		
	Тема 4. Классификация рекламных средств		1	10		
	Тема 5. Рекламные средства и их применение			10		
	Тема 6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов			10		
	Тема 7. Организация рекламы в магазине			10		
	Тема 8. Рекламная деятельность оптовых и розничных предприятий		1	10		
	Тема 9. Оценка эффективности рекламной кампании	1		10		
	ИТОГО:	2	2	100	0.3	3.7

5.2. Содержание разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела/темы
1	Тема 1. История возникновения и развития рекламы.	Современное состояние рекламы. Сущность рекламы. Социальная и политическая реклама. Сходство и различие российской и зарубежной социально-политической рекламы. Классификация рекламы. Связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы. Основная функция рекламы.
2	Тема 2. Социально-психологические основы рекламы	Реклама как метод управления людьми. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Направления рекламного воздействия на поведение потребителей. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе.
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности	Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. Рекламный кодекс.
4	Тема 4. Классификация рекламных средств	Типы периодических изданий. Медианосители. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей. Виды телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении. Особенности радио как средства рекламы. Крупнейшие рекламодатели на телевидении

		и радио. Классификация аудиороликов. Преимущества радио как средства распространения рекламной информации. Основные виды и требования к наружной рекламе. Листовка и буклет. Отличия. Плакат и листовки. Проспект и каталог. Темпы развития Интернет-рекламы. Функции и преимущества прямой почтовой рекламы. Ярмарки и выставки.
5	Тема 5. Рекламные средства и их применение	Телевидение как канал распространения рекламы. Различия размещения рекламы в газетах и журналах. Наружный канал распространения рекламы. Нетрадиционные каналы распространения рекламы. Мероприятия по стимулированию сбыта. PR и другие виды маркетинговых коммуникаций.
6	Тема 6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Определение целевой аудитории рекламы. Продающие моменты: определение и использование в рекламе. Стратегия позиционирования. Креативная стратегия. Рациональная реклама и реклама стиля жизни (эмоциональная). Рекламная идея. Три группы методов выработки идей. Основные части рекламного текста: слоган; заголовок; основной рекламный текст; эхо-фраза. Предварительное тестирование рекламы.
7	Тема 7. Организация рекламы в магазине	Внешняя реклама магазина. Рекламные мероприятия в магазине. Витрины как средство рекламы
8	Тема 8. Рекламная деятельность оптовых и розничных предприятий	Особенности рекламы оптовой торговли. Особенности рекламы розничной торговли.
9	Тема 9. Оценка эффективности рекламной кампании	Основные этапы рекламного исследования. Первичная и вторичная информация. Основные методы рекламных исследований. Панель. Виды панелей. Фокус-группа. Основные процедуры медиаисследований. Достоинства и недостатки измерения телеаудитории с помощью пиплметров. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Проблемы измерения эффективности рекламы. Основные методы предтестирования и посттестирования. Особенности разработки и согласования медиаплана рекламной кампании.

6. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины

Наименование раздела/темы дисциплины	Формируемые компетенции	
Тема 1. История возникновения и развития рекламы.	ОПК-5	ПК11
Тема 2. Социально-психологические основы рекламы	ОПК-5	ПК11
Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности	ОПК-5	ПК11
Тема 4. Классификация рекламных средств	ОПК-5	ПК11
Тема 5. Рекламные средства и их применение	ОПК-5	ПК11
Тема 6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов	ОПК-5	ПК11
Тема 7. Организация рекламы в магазине	ОПК-5	ПК11
Тема 8. Рекламная деятельность оптовых и розничных предприятий	ОПК-5	ПК11
Тема 9. Оценка эффективности рекламной кампании	ОПК-5	ПК11

7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

При изучении курса «Рекламная деятельность в торговле» используются различные образовательные технологии, такие как:

Лекционно-практическая-зачетная система

Данная система традиционно используется в высшей школе. Дает возможность сконцентрировать материал в блоки (разделы/темы) и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся во время текущей и промежуточной аттестации.

Проблемное обучение

Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности обучающихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности.

Разноуровневое обучение

У преподавателя появляется возможность помогать «неуспевающему» студенту, при этом уделять внимание остальным обучающимся в группе, реализуется желание «сильных» учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. «Сильные» учащиеся утверждают в своих способностях, «слабые» получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.

Проектные методы обучения

Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности обучающихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению.

Исследовательские методы в обучении

Дают возможность обучающимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения и для определения индивидуальной траектории развития каждого менеджера.

Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, компетенций, необходимых в практической деятельности.

Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности обучающихся.

Информационно-коммуникационные технологии

Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Система инновационной оценки «портфолио»

Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социального самоопределения, определения траектории индивидуального развития личности. Использование широкого спектра педагогических технологий дает возможность ППС продуктивно использовать время аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы студента.

8. Методические рекомендации для преподавателей для проведения текущего контроля успеваемости/промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости в рамках дисциплины проводится с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости обучающийся проводится по каждой теме учебной дисциплины и включает контроль знаний на аудиторных и внеаудиторных занятиях в ходе выполнения самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме сдачи зачета.

Зачет сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за академический период.

9. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины, в том числе для самостоятельной работы обучающихся

1. Работа над понятиями

1. Знать термин.
2. Выделить главное в понятии.
3. Выучить определение.
4. Уметь использовать понятие в различных формах ответа.

2. Запись лекции

1. Настроиться на запись лекции (состояние внутренней готовности, установка).
2. Соблюдать единый орфографический режим:
 - а) записать дату, тему, план, рекомендованную литературу;
 - б) вести запись с полями;
 - в) выделять главное, существенное (подчеркивая, абзацы, цвет, пометки на полях и т.д.).
3. Запись вести сжато, но без искажения содержания.
4. Выделять основные понятия, определения, схемы, факты, сведения, статистические данные.

3. Работа с источником информации:

1. Познакомиться в целом с содержанием источника информации:
 - а) чтение аннотации источника;
 - б) чтение вступительной статьи;
 - в) просматривание оглавления;
 - г) чтение источника с выделением основных проблем и выводов;
 - д) работа со словарем с целью выяснения значений понятий.

2. Составить план темы:
- выделить логически законченные части;
 - выделить в них главное, существенное;
 - сформулировать вопросы или пункты плана;
 - ставить вопросы по прочитанному.

4. Конспектирование:

- Определить цель конспектирования.
- Составить план.
- Законспектировать источник:
 - указать автора статьи, ее название, место и год написания, страницы;
 - составить конспект по следующим формам (по указанию преподавателя или выбору студента): 1. Цитатный план. 2. Тезисный план.

10. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:	
Оборудование:	Проектор; Интерактивная доска; Ноутбук; Экран на треноге; ПК; Колонки.
Программное обеспечение и информационно справочные системы:	ЭБС Znanium; Консультант плюс; WindowsXPProfessional SP3; Windows 7; MicrosoftOffice 2007; MicrosoftOffice 2010; Антивирус DoctorWeb; Gimp 2; CorelDrawGraphicsSuiteX4; 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

- основная литература
 - Основы рекламы / Антипов К.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.: ISBN 978-5-394-02394-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415267>
 - Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / Кузнецов П.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 296 с.: ISBN 978-5-394-01068-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511984>
 - Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>
 - Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

б) дополнительная литература

1. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/371157>
2. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005525-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342116>
3. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005684-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
4. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961951>
5. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>
6. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773309>
7. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - М.:Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/343538>

в) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека (электронные статьи по экономике) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>
3. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finbook.biz>.
4. <http://www.rsl.ru/> (сайт Российской Государственной библиотеки).
5. <http://www.gks.ru>(сайт Г оскомстата РФ).
6. <http://www.hrm.ru/>(специализированный сайт для HRменеджеров).
7. <http://www.minzdravsoc.ru/>(сайт Министерства труда и социального развития РФ).
8. <http://www.chelt.ru>(сайт журнала "Человек и труд").
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> Научная электронная библиотека.
10. <http://www.minfin.ru> Министерство финансов РФ

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием</p>	<p>№ 001, № 002, № 215, № 309, № 406</p>	<p>Средства звуковоспроизведения с мультимедийными комплексами для презентаций, интерактивная доска.</p> <p>Ноутбук, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet, доска фломастерная, флип-чат.</p>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/практических занятий.</p> <p>Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций.</p> <p>Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>№ 403, № 206, № 200, № 202, № 107, № 110, № 207</p>	<p>Учебные рабочие места</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компьютер Cel 3 ГГц, 512Мб, 120Гб, FDD, • Компьютер Intel Pentium Dual CPU 1,8 ГГц, 2048 Мб • Компьютер Intel Core i3 CPU 3,4 ГГц, 4 Гб • Компьютер Intel Core i5 CPU 3,2 ГГц, 4 Гб • Лицензионное программное обеспечение - Windows XP Professional SP3, Windows 7 • Microsoft Office 2007, 2010 • 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях • Антивирус DoctorWeb • Консультант Плюс • Corel Draw Graphics Suite X4 • Adobe Connect 9 (вебинар)
<p>Помещение для самостоятельной работы</p>	<p>№ 102</p>	<p>столы компьютерные 13 шт., столы с дополнительным расширением для инвалидов и лиц с ОВЗ 2 шт., стулья 6 шт., компьютеры benq 17" lcd/cel 3мгц /512 mb/80 gb 9 шт. доска фломастерная 2-х сторонняя передвижная 1 шт., сплит-система LG 1 шт., жалюзи (пластик) 4 шт., кресло 9 шт., огнетушитель 1 шт.</p>
<p>Библиотека</p>	<p>№ 004</p>	<p>Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы</p>
<p>Читальный зал библиотеки</p>	<p>№ 003</p>	<p>Рабочие места с ПК – для обучения работе с индексирующими поисковыми системами в Internet</p>
<p>Аудитория для хранения учебного оборудования</p>	<p>№ 111</p>	