

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 03.06.2023 13:18:28
Уникальный программный ключ:
777029a1882856141bfb9e855f0a3c8b6eda659e

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО К
УТВЕРЖДЕНИЮ

Директор филиала ДГТУ в
г. Дербенте И.М. Мейланов

Подпись

ИОФ

20.08. 2018г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Н.С. Суракатов

Подпись

ИОФ

24.09. 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине: Б1.В.ДВ.14.02 – Организация рекламной деятельности

наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС

для направления (специальности) 38.03.01 – Экономика

по профилю 38.03.01 – Экономика предприятий и организаций

шифр и полное наименование направления (специальности)

Факультет: Филиал в г. Дербент

наименование факультета, где ведется дисциплина

Квалификация выпускника (степень) _____

бакалавр

бакалавр

Форма обучения очная/заочная, курс 2/3 семестр(ы) 4/6

очная, заочная, др.

Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 3 ЗЕТ (108 ч)

лекции 34/9 (час)

экзамен -

практические (семинарские) занятия 17/4 (час); зачет 4/6

семестр

лабораторные занятия _____ (час); самостоятельная работа 51/91 (час);

курсовой проект (работа РГР) - (семестр).

Зав. кафедрой ЕГО и СД _____

подпись

Г.М. Гусейнова

Начальник УО _____

Э.В. Магомаева

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций примерной ООП ВО по направлению 38.03.01 «Экономика» и по профилю «Экономика предприятий и организаций».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 06.09.2018 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному профилю



подпись

Г.М. Гусейнова
И.О.Ф

ОДОБРЕНО

Методическим советом филиала

38.00.00

шифр и полное наименование

Экономика

направления

Председатель к.ф.н., Г.М. Гусейнова

подпись, ИОФ

12.09 2018г.

АВТОР ПРОГРАММЫ



подпись

Исмаилова С.Ф.

ИОФ

к.соц.н., ст.преподаватель

ФИО, уч.степень, ученое звание, подпись

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов теоретических знаний в области рекламной деятельности, формирование практических навыков разработки рекламных обращений, рекламных кампаний.

В результате изучения дисциплины обучающиеся научатся самостоятельно определять соответствие рекламы законодательству, выбирать средства и каналы распространения рекламы, разрабатывать рекламное обращение, формировать рекламную кампанию, определять коммуникационную и экономическую эффективность рекламы, составлять договор на оказание рекламных услуг. Также они научатся правильно использовать основополагающие термины и понятия.

2. МЕСТОДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина "Организация рекламной деятельности" по профилю "Экономика предприятий и организаций" включена в раздел Б1.В.ДВ.14 и относится к вариативной части. Осваивается на втором курсе (4 семестр).

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ООП БАКАЛАВРИАТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДАННОЙ ООП ВО

В результате освоения дисциплины у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК) компетенции (или их элементы), предусмотренные федеральным государственным общеобразовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2);
- способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);
- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5);
- способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-8).
- способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж (ПК-29);

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- этапы развития рекламной деятельности в России;
- цели, задачи и правила проведения рекламной кампании;
- основные принципы, нормы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- критерии эффективности рекламы;
- виды и средства рекламы; - современные средства распространения рекламной информации.

уметь:

- оперировать основными понятиями и терминами;
- разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной кампании;
- применять на практике законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- разрабатывать рекламные тексты, сценарии кино и видеороликов.

владеть:

- методами исследования и анализа рекламных рынков;

- методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;
- навыками работы с рекламными агентствами;
- навыками работы с менеджерами масс-медиа;
- современными способами эффективной организации рекламной деятельности.

4. СОДЕРЖАНИЕ и структура ДИСЦИПЛИНЫ "Организация рекламной деятельности"

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетные единицы – 108 часа**, в том числе –
лекционные **34 часов**, практических **17 часа**, СРС **57 часов**,
форма отчетности: 4 семестр – зачет

4.1 Содержание дисциплины

№	Тема	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы и самостоятельная работа, в час.			Формы текущего * контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинарские (практические) занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	
1.	Тема 1. Предмет, цели, задачи учебной дисциплины. Структура, содержание, связь с другими дисциплинами Реклама, основные понятия. Функции, цели и основные задачи рекламы	4	1-2	4	2	6	Входной контроль
2.	Тема 2. Рекламные агентства: основные функции, организация работы Рекламная компания: понятие, цели, задачи, сферы применения	4	3-4	4	2	6	
3.	Тема 3. Имидж, элементы имиджа. Цели формирования имиджа фирмы Формирование имиджа фирмы в рамках программы Паблик Рилейшнз. Цели и задачи. Классификация мероприятий	4	5-6	4	2	6	
4.	Тема 4. Фирменный стиль, его составляющие. Создание образца фирмы. Носители фирменного стиля	4	7-8	4	2	6	Контрольная работа 1
5.	Тема 5. Классификация рекламы на виды и средства. Виды рекламы Средства рекламы: элементы и носители, их классификация по различным признакам	4	9-10	4	2	6	
6.	Тема 6. Информационно-рекламные материалы. Рекламный текст и эмоции человека	4	11-12	4	2	6	Контрольная работа 2
7.	Тема 7. Наружная реклама: понятие, значение, виды. Витрины, их значение, устройство, виды Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы. Реклама в Интернете	4	13-14	4	2	6	
8.	Тема 8. Понятие и критерии эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая,	4	15-16	4	2	7	Контрольная работа 3

	социальная и психологическая						
9.	Тема 9. Правовое регулирование рекламной деятельности. Общие требования к рекламе: добросовестность, достоверность, пристойность. Виды рекламной информации. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг	4	17	4	1	8	
	Форма контроля		Зачет				
	Всего за семестр (часов)	4		34	17	57	
	Итого за учебный год (часов)	4		34	17	57	

4.2 Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1	Лк.1	Трактовка понятий «реклама», «управление коммуникациями», «продвижение». Предмет изучения курса. Основное содержание курса. Место и роль курса в системе подготовки специалиста. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Объекты и носители рекламы. Характеристика зарубежных и отечественных рекламных компаний Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая, коммуникативная; Задачи рекламы: информирование, увещивание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.	2	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
2	Лк.2	Рекламные агентства: основные функции, организации работы. Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применения (целевые группы и область). Организация рекламной кампании: планирование разработка рекламной стратегии, формирования бюджета. Контроль за проведением рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы.	2	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
3	Лк.3	Элементы имиджа: фирменный стиль, товарный знак, Паблик Рилейшнз. Цели формирования положительного образа - имиджа фирмы. Формирование имиджа через товар, услуги, деловые встречи, рекламу. Фирменный стиль и его составляющие: логотип (словесный фирменный знак), фирменная марка, слоган (девиз), графический товарный знак. Создание образа фирмы	2	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
4	Лк.4	Товарный знак: понятие, назначение, порядок регистрации. Использование товарных знаков	2	Основная литература и дополнительная

		в рекламе. Отличительные характеристики разновидностей товарного знака. Защитная и рекламная функции товарных знаков.		литература, интернет ресурсы
5	Лк.5	Классификация рекламы на виды и средства. Виды рекламы: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая подкрепляющая, убеждающая, внушающая. Носители рекламы, их классификация по различным признакам: по воздействию на органы чувств; назначению; по месту применения; по характеру использования технических средств по функциям и целям. Средства рекламы: элементы и носители. Элементы рекламы: звук, шрифт, текст, изобразительная графика, образ, цвет, свет. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных средств рекламы. Прямая почтовая реклама преимущества и недостатки. Необходимые требования к оформлению прямой почтовой рекламы. Печатная реклама: основные понятия, виды. Печатная реклама в прессе: рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера. Информационно-рекламные материалы.	2	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
6	Лк.6	Подготовка эффективного рекламного текста. Рекламный текст и эмоции человека. Радиореклама: значение, виды. Задачи радиотекста. Телевизионная реклама: значение и задачи. Виды телевизионной рекламы. Виды рекламных фильмов, задачи рекламного фильма. Правила эффективной радио- и телерекламы. Аудиовизуальная реклама: понятие и значение. Виды аудиовизуальной рекламы.	2	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
7	Лк.7	Наружная реклама: понятие, значение, виды наружной рекламы. Элементы наружной рекламы. Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы. Технические средства и программное обеспечение компьютерной графики, звукового и музыкального оформления рекламы.	2	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
8	Лк.8	Понятие эффективности рекламы. Критерии эффективности рекламы: стоимость рекламы, управляемость целевой аудиторией, коэффициент обращения. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы. Требования к составлению и оформлению рекламной продукции. Методы оценки результатов рекламы: экономические и неэкономические. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая. Методы определения рентабельности рекламы. Экономические методы измерения	2	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы

		результатов рекламы. Неэкономические методы измерения результатов рекламы. Методы прогнозирования эффективности рекламы.		
9	Лк.9	Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом. Международный кодекс рекламы: основные принципы и нормы. Российское законодательство о регулировании рекламной деятельности. Общие требования к рекламе: добросовестность, достоверность, пристойность. Ответственность за нарушение российского и международного законодательства по рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности.	1	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
		ИТОГО	17	

4.3 Самостоятельная работа студентов

Общее количество часов – 57

«Составление договоров по оказанию рекламных услуг»

Разработка рекламной стратегии, формирование бюджета рекламной компании».

Подготовка сообщений о фирменных стилях и товарных знаках российских и зарубежных стран

Создание фирменных стилей и товарных знаков, открытая презентация

Составление программы Паблик Рилейшнз

Составление планов проведения рекламных мероприятий

Создание сценария кино- и видеороликов в зависимости от выбранного вида рекламного сообщения.

Подготовка докладов о приемах психологического воздействия на подсознание человека с целью воздействия на него для проявления им определенных потребностей

Подготовка текстов для радио и телерекламы.

Подготовить творческую подборку эффективной российской и зарубежной телевизионной рекламы.

Подготовка текста печатной и наружной рекламы

Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных средств рекламы

Определение стоимости рекламы. Изучение ситуаций по расчету эффективности рекламной кампании (решение ситуационных задач)

Экономические методы измерения результатов рекламы. Методы определения рентабельности рекламы.

Виды рекламной информации. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг: финансовых, страховых, инвестиционных, товаров для детей, медицинских товаров.

Подготовить доклады по теме «Социальная реклама: объекты, характер, условия распространения. Контрреклама».

**Содержание и структура дисциплины "Организация рекламной деятельности"
для заочной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетные единицы – 108 часа**, в том числе –
лекционные **9 часов**, практических **4 часа**, СРС **91 час**,
форма отчетности: 3 курс – зачет

4.4 Содержание дисциплины

№	Тема	Курс	Виды учебной работы и самостоятельная работа, в час.			Формы текущего * контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1. Предмет, цели, задачи учебной дисциплины. Структура, содержание, связь с другими дисциплинами Реклама, основные понятия. Функции, цели и основные задачи рекламы	3	2	1	10	
2.	Тема 2. Рекламные агентства: основные функции, организация работы Рекламная компания: понятие, цели, задачи, сферы применения	3	2	1	9	
3.	Тема 3. Имидж, элементы имиджа. Цели формирования имиджа фирмы Формирование имиджа фирмы в рамках программы Паблик Рилейшнз. Цели и задачи. Классификация мероприятий	3	2	1	11	
4.	Тема 4. Фирменный стиль, его составляющие. Создание образца фирмы. Носители фирменного стиля	3	2	1	10	
5.	Тема 5. Классификация рекламы на виды и средства. Виды рекламы Средства рекламы: элементы и носители, их классификация по различным признакам	3	1		12	
6.	Тема 6. Информационно-рекламные материалы. Рекламный текст и эмоции человека	3			12	
7.	Тема 7. Наружная реклама: понятие, значение, виды. Витрины, их значение, устройство, виды Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы. Реклама в Интернете	3			8	
8.	Тема 8. Понятие и критерии эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая	3			10	
9.	Тема 9. Правовое регулирование рекламной деятельности. Общие требования к рекламе: добросовестность, достоверность, пристойность. Виды рекламной информации. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг	3			9	
Форма контроля		зачет				
Итого		3	9	4	91	

4.5 Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1	Лк.1	Трактовка понятий «реклама», «управление коммуникациями», «продвижение». Предмет изучения курса. Основное содержание курса. Место и роль курса в системе подготовки специалиста. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Объекты и носители рекламы. Характеристика зарубежных и отечественных рекламных компаний Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая, коммуникативная; Задачи рекламы: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.	1	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
2	Лк.2	Рекламные агентства: основные функции, организации работы. Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применения (целевые группы и область). Организация рекламной кампании: планирование разработка рекламной стратегии, формирования бюджета. Контроль за проведением рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы.	1	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
3	Лк.3	Элементы имиджа: фирменный стиль, товарный знак, Паблик Рилейшнз. Цели формирования положительного образа - имиджа фирмы. Формирование имиджа через товар, услуги, деловые встречи, рекламу. Фирменный стиль и его составляющие: логотип (словесный фирменный знак), фирменная марка, слоган (девиз), графический товарный знак. Создание образа фирмы	1	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
4	Лк.4	Товарный знак: понятие, назначение, порядок регистрации. Использование товарных знаков в рекламе. Отличительные характеристики разновидностей товарного знака. Защитная и рекламная функции товарных знаков.	1	Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
5	Лк.5	Классификация рекламы на виды и средства. Виды рекламы: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая подкрепляющая, убеждающая, внушающая. Носители рекламы, их классификация по различным признакам: по воздействию на органы чувств; назначению; по месту применения; по характеру использования технических средств по функциям и целям. Средства рекламы: элементы и носители. Элементы рекламы: звук, шрифт, текст,		Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы

		изобразительная графика, образ, цвет, свет. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных средств рекламы. Прямая почтовая реклама преимущества и недостатки. Необходимые требования к оформлению прямой почтовой рекламы. Печатная реклама: основные понятия, виды. Печатная реклама в прессе: рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера. Информационно-рекламные материалы.		
6	Лк.6	Подготовка эффективного рекламного текста. Рекламный текст и эмоции человека. Радиореклама: значение, виды. Задачи радиотекста. Телевизионная реклама: значение и задачи. Виды телевизионной рекламы. Виды рекламных фильмов, задачи рекламного фильма. Правила эффективной радио- и телерекламы. Аудиовизуальная реклама: понятие и значение. Виды аудиовизуальной рекламы.		Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
7	Лк.7	Наружная реклама: понятие, значение, виды наружной рекламы. Элементы наружной рекламы. Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы. Технические средства и программное обеспечение компьютерной графики, звукового и музыкального оформления рекламы.		Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
8	Лк.8	Понятие эффективности рекламы. Критерии эффективности рекламы: стоимость рекламы, управляемость целевой аудиторией, коэффициент обращения. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы. Требования к составлению и оформлению рекламной продукции. Методы оценки результатов рекламы: экономические и неэкономические. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая. Методы определения рентабельности рекламы. Экономические методы измерения результатов рекламы. Неэкономические методы измерения результатов рекламы. Методы прогнозирования эффективности рекламы.		Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
9	Лк.9	Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом. Международный кодекс рекламы: основные принципы и нормы. Российское законодательство о регулировании рекламной деятельности. Общие требования к рекламе: добросовестность, достоверность, пристойность. Ответственность за нарушение российского и международного законодательства по рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности.		Основная литература и дополнительная литература, интернет ресурсы
		ИТОГО	4	

4.6 Самостоятельная работа студентов

Общее количество часов – 91

«Составление договоров по оказанию рекламных услуг»

Разработка рекламной стратегии, формирование бюджета рекламной компании».

Подготовка сообщений о фирменных стилях и товарных знаках российских и зарубежных стран

Создание фирменных стилей и товарных знаков, открытая презентация

Составление программы Паблик Рилейшнз

Составление планов проведения рекламных мероприятий

Создание сценария кино- и видеороликов в зависимости от выбранного вида рекламного сообщения.

Подготовка докладов о приемах психологического воздействия на подсознание человека с целью воздействия на него для проявления им определенных потребностей

Подготовка текстов для радио и телерекламы.

Подготовить творческую подборку эффективной российской и зарубежной телевизионной рекламы.

Подготовка текста печатной и наружной рекламы

Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных средств рекламы

Определение стоимости рекламы. Изучение ситуаций по расчету эффективности рекламной кампании (решение ситуационных задач)

Экономические методы измерения результатов рекламы. Методы определения рентабельности рекламы.

Виды рекламной информации. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг: финансовых, страховых, инвестиционных, товаров для детей, медицинских товаров.

Подготовить доклады по теме «Социальная реклама: объекты, характер, условия распространения. Контрреклама».

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины предусматривается использование в учебном процессе активных интерактивных форм проведения занятий в объеме 20% от аудиторной нагрузки.

Теоретическая часть курса реализуется в основном на лекциях и в ходе самостоятельной работы студентов, а практическая часть – на практических занятиях формы, проведения которых могут быть весьма разнообразны: наряду с традиционными занятиями проводятся деловые игры, разрабатываются исследовательские проекты, проводится работа в команде, используются методы проблемного обучения, ведется опережающая самостоятельная работа. В процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: практические занятия, проектный метод, поисковый метод исследовательский метод, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, творческие задания для самостоятельной работы, информационные технологии.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы для входной контрольной работы

1. История возникновения и развития рекламы
2. Реклама в Древнем мире.
3. Становление рекламы в Западной Европе.
4. Становление рекламы в России.
5. Становление рекламы в Дагестане.

Контрольная работа №1

1. Трактовка понятий «реклама», «управление коммуникациями», «продвижение».
2. Предмет изучения курса.
3. Основное содержание курса.
4. Место и роль курса в системе подготовки специалиста.
5. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами.
6. Объекты и носители рекламы .

7. Характеристика зарубежных и отечественных рекламных компаний
8. Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая, коммуникативная.
9. Задачи рекламы: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

Контрольная работа №2

1. Рекламные агентства: основные функции, организации работы.
2. Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применения (целевые группы и область).
3. Организация рекламной кампании: планирование разработка рекламной стратегии, формирования бюджета.
4. Контроль за проведением рекламной деятельности.
5. Саморегулирование в сфере рекламы.
6. Элементы имиджа: фирменный стиль, товарный знак, Паблик Рилейшнз.
7. Цели формирования положительного образа - имиджа фирмы.
8. Формирование имиджа через товар, услуги, деловые встречи, рекламу.
9. Фирменный стиль и его составляющие: логотип (словесный фирменный знак), фирменная марка, слоган (девиз), графический товарный знак.
10. Создание образа фирмы

Контрольная работа №3

1. Средства рекламы: элементы и носители.
2. Элементы рекламы: звук, шрифт, текст, изобразительная графика, образ, цвет, свет.
3. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных средств рекламы.
4. Прямая почтовая реклама преимущества и недостатки.
5. Необходимые требования к оформлению прямой почтовой рекламы.
6. Печатная реклама: основные понятия, виды.
7. Печатная реклама в прессе: рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера. Информационно-рекламные материалы.
8. Подготовка эффективного рекламного текста.
9. Рекламный текст и эмоции человека.
10. Радиореклама: значение, виды.
11. Задачи радиотекста.
12. Телевизионная реклама: значение и задачи.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Организация рекламной деятельности»

1. Трактовка понятий «реклама», «управление коммуникациями», «продвижение».
2. Предмет изучения курса.
3. Основное содержание курса.
4. Место и роль курса в системе подготовки специалиста.
5. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами.
6. Объекты и носители рекламы .
7. Характеристика зарубежных и отечественных рекламных компаний
8. Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая, коммуникативная.
9. Задачи рекламы: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.
10. Рекламные агентства: основные функции, организации работы.
11. Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применения (целевые группы и область).
12. Организация рекламной кампании: планирование разработка рекламной стратегии, формирования бюджета.
13. Контроль за проведением рекламной деятельности.
14. Саморегулирование в сфере рекламы.
15. Элементы имиджа: фирменный стиль, товарный знак, Паблик Рилейшнз.
16. Цели формирования положительного образа - имиджа фирмы.
17. Формирование имиджа через товар, услуги, деловые встречи, рекламу.
18. Фирменный стиль и его составляющие: логотип (словесный фирменный знак), фирменная марка, слоган (девиз), графический товарный знак.
19. Создание образа фирмы

20. Товарный знак: понятие, назначение, порядок регистрации.
21. Использование товарных знаков в рекламе.
22. Отличительные характеристики разновидностей товарного знака.
23. Защитная и рекламная функции товарных знаков.
24. Классификация рекламы на виды и средства.
25. Виды рекламы: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая подкрепляющая, убеждающая, внушающая.
26. Носители рекламы, их классификация по различным признакам: по воздействию на органы чувств; назначению; по месту применения; по характеру использования технических средств по функциям и целям.
27. Средства рекламы: элементы и носители.
28. Элементы рекламы: звук, шрифт, текст, изобразительная графика, образ, цвет, свет.
29. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных средств рекламы.
30. Прямая почтовая реклама преимущества и недостатки.
31. Необходимые требования к оформлению прямой почтовой рекламы.
32. Печатная реклама: основные понятия, виды.
33. Печатная реклама в прессе: рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера. Информационно-рекламные материалы.
34. Подготовка эффективного рекламного текста.
35. Рекламный текст и эмоции человека.
36. Радиореклама: значение, виды.
37. Задачи радиотекста.
38. Телевизионная реклама: значение и задачи.
39. Виды телевизионной рекламы.
40. Виды рекламных фильмов, задачи рекламного фильма.
41. Правила эффективной радио- и телерекламы.
42. Аудиовизуальная реклама: понятие и значение. Виды аудиовизуальной рекламы.
43. Наружная реклама: понятие, значение, виды наружной рекламы.
44. Элементы наружной рекламы.
45. Влияние научно-технического прогресса на средства рекламы.
46. Технические средства и программное обеспечение компьютерной графики, звукового и музыкального оформления рекламы.
47. Понятие эффективности рекламы.
48. Критерии эффективности рекламы: стоимость рекламы, управляемость целевой аудиторией, коэффициент обращения.
49. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы.
50. Требования к составлению и оформлению рекламной продукции.
51. Методы оценки результатов рекламы: экономические и неэкономические.
52. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая.
53. Методы определения рентабельности рекламы.
54. Экономические методы измерения результатов рекламы.
55. Неэкономические методы измерения результатов рекламы.
56. Методы прогнозирования эффективности рекламы.
57. Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом.
58. Международный кодекс рекламы: основные принципы и нормы.
59. Российское законодательство о регулировании рекламной деятельности.
60. Общие требования к рекламе: добросовестность, достоверность, пристойность. Ответственность за нарушение российского и международного законодательства по рекламе.
61. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Вопросы для проверки остаточных знаний

1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
2. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
3. Учёт эффективности рекламирования.
4. Экономически эффект рекламирования.
5. Дополнительный товарооборот.
6. Рентабельность рекламирования товара.

7. Степень привлечения внимания прохожих.
8. Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие для вузов/ под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
2. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие/ под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие. – М.: Юнити-дана, 2010.
4. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие/ под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
5. Основы рекламы [электронный ресурс]: электронный учебник / под ред. А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич. – М.: КНОРУС, 2011.
6. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник. – М.: Дашков и К, 2012.
7. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Юрайт, 2012.

Литература дополнительная:

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИДАНА, 2010.
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник. – М.: Дашков и К, 2011.
3. Реклама в торговле: учебное пособие / В.Н. Харпенков. – М.: Академия, 2010.

Ресурсы Internet

- Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>
Электронно-библиотечная система КнигаФонд <http://www.knigafund.ru>
Рубрикон: www.rubricon.com
Научная электронная библиотека (НЭБ): www.elibrary.ru
Информационно-аналитическое агентство «ИНТЕГРУМ»: aclient.integrum.ru
Электронная библиотека образовательных и просветительских изданий IQ Lib: www.iqlib.ru
East View Information Services: www.ebiblioteka.ru
АРМ АБИС «Дельфин»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- Для изучения дисциплины используется следующее материально-техническое обеспечение:
- библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная математическая и экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
 - компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в Интернет;
 - аудитории, оборудованные проекционной техникой.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций примерной ООП ВО по направлению «Экономика» и профилю подготовки «Экономика предприятий и организаций».

Рецензент _____ от выпускающей кафедры (работодателя) по направлению
С.Ф. Исмаилова
подпись И.О.Ф