



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.05 Рекламная деятельность

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Событийный, анимационный сервис и event-менеджмент

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: истории и культуры

Кафедра: кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	II		
Семестр/триместр	4		

Лекции	36		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	54		
в т. ч. практическая подготовка	2		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	80,7		

Всего часов: 180

Трудоемкость: 5 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент О.В. Скроботова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся теоретико-методической базы знаний в области современной рекламы; развитие навыков самостоятельного практического применения этих знаний в процессе коммерческой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- углубленное изучение различных аспектов рекламной деятельности как составной части маркетинговых коммуникаций;
- получение навыков организации рекламных кампаний, проведения отдельных рекламных мероприятий и public relations с помощью современных средств рекламных коммуникаций;
- приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и позволяющих формировать необходимые компетенции.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Знать: - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: - цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения; - правовое регулирование рекламной деятельности
	Уметь: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время	Умеет: - организовывать рекламные акции; - оценивать их эффективность рекламной кампании
	Владеть: - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности	Владеет: - умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы
ОПК-4	Знать: основные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в	Знает: - виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний;

	информационно-телекоммуникационной сети Интернет	- оценку их эффективности.
	Уметь: осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов; формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Умеет: - составлять рекламные сообщения; - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
	Владеть: - навыками продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий; - методами продвижения сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий, в том числе в сети Интернет	Владеет: - владеть навыками работы с рекламными агентствами; - владеть навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа; - владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности.
ОПК-8	Знать: – принципы работы современных информационных технологий и способы их использования для решения задач профессиональной деятельности	Знает: основные понятия, цели и характеристику информационных технологий, интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельности
	Уметь: – обоснованно выбирать современные информационные технологии и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Умеет: использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности
	Владеть: – навыками работы с современными информационными технологиями, способами их использования для решения задач профессиональной деятельности	Владеет: навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, и рекламной деятельности организации
ПКС-5	Знать: методы и современные технологии продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий	Знает: - теоретические основы продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий
	Уметь: осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, проводить отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Умеет: - использовать методы определения оптимального канала распространения рекламной информации; - ориентироваться в предложениях рекламных агентств для осуществления наиболее эффективной рекламной деятельности; - применять знания в области

		организации рекламных кампаний предприятий event-индустрии
	Владеть: навыками продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий с использованием современных технологий	Владеет: - методами исследования и анализа рекламных рынков; - методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	8	2	2	-	4
2.	Тема 2. Сущность, цели, задачи и функции рекламы	8	2	2	-	4
3.	Тема 3. История развития зарубежной и российской рекламы	12	2	4	-	6
4.	Тема 4. Основные виды рекламы и ее носители	20	4	6	-	10
5.	Тема 5. Организация рекламной кампании	24	6	8	-	10
6.	Тема 6. Медиапланирование	20	4	6	-	10
7.	Тема 7. Контроль и оценка эффективности рекламы	22	4	8	-	10
8.	Тема 8. Особенности рекламы в различных отраслях	18	4	6	-	8
9.	Тема 9. Манипулятивные приемы в рекламе и законодательство о рекламе	22	6	8	-	8
10.	Тема 10. Нетрадиционная реклама	16,7	2	4	-	10,7
	<i>Форма отчетности - экзамен</i>	0,3				
	<i>контроль</i>	9				
	<i>Итого за 4 семестр</i>	<i>180</i>	<i>36</i>	<i>54</i>	<i>-</i>	<i>80,7</i>
	в т.ч. практическая подготовка	2				
	ИТОГО:	180	36	54	-	80,7

Очно-заочная форма обучения не реализуется

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант теста

Выбрать правильный ответ:

1. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, — это:

- а) ненадлежащая реклама;
- б) недостоверная реклама;
- в) неэтичная реклама;
- г) недобросовестная реклама.

2. Печатный станок изобрел:

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гутенберг;
- в) Б. Батдольд.

3. Малоформатное многократно сфальцованное рекламное издание:

- а) буклет;
- б) плакат;
- в) каталог;
- г) брошюра.

4. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- а) слоган;
- б) стереотип;
- в) постер;
- г) логотип.

5. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели:

- а) социальная реклама;
- б) публичная реклама;
- в) рациональная реклама;
- г) имиджевая реклама.

6. К какому типу маркетинговых коммуникаций можно отнести бонусы?

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) *стимулирование сбыта;
- г) связи с общественностью.

7. Дополните определение:

Рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых экранов, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги – это _____ реклама.

8. Дополните определение:

Предоставление известной фирмой другому предприятию права на использование в коммерческих целях ее фирменной торговой марки называется _____.

9. Дополните определение:

Целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии, называется методом _____.

10. Перечислите основные элементы рекламного текста.

Примерная тематика рефератов

1. Реклама в российских газетах.
2. Фотореклама в начале XX века в России.
3. Пропагандистская функция советской рекламы.
4. Особенности советской рекламы 30-х годов XX века.
5. Советская политическая реклама.
6. Особенности рекламы оружия.
7. Специфика социальной рекламы.
8. Уровни регулирования рекламы в России.
9. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
10. Этапы создания рекламного обращения. Поиск удачной рекламной идеи, методики ее нахождения.
11. Тон и типология стилей рекламного обращения.
12. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Основные принципы составления рекламных текстов.
15. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.
16. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.
17. Преимущества и недостатки радиовещания как средства распространения рекламы.
18. Основные требования к наружной рекламе.
19. Место и роль медиапланирования в рекламной деятельности на предприятии.
20. Оценка эффективности медиаплана.
21. Контроль за соблюдением медиаплана.
22. Ключевые показатели медиапланирования.
23. Сущность и основные этапы медиапланирования.
24. Функции, задачи, виды и формы рекламы и PR.
25. Место рекламы и PR в маркетинг-микс.
26. Специфические роли рекламных и PR-коммуникаций.
27. Психологические подходы к выбору методов рекламных и PR-исследований.
28. Проблемы оценки эффективности мероприятий «паблик рилейшнз».

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов:

**Вопросы к экзамену
(4 семестр, очная форма обучения)**

1. Понятие и определения рекламы.
2. История возникновения и развития рекламы в мире и России.
3. Функции и виды рекламы.
4. Правовые основы регулирования рекламной деятельности в РФ.
6. Классификации рекламных средств по различным признакам.
7. Реклама в прессе.
8. Печатная реклама.
9. Аудиовизуальная реклама.
10. Теле- и радиореклама.
11. Выставки и ярмарки как средства рекламного воздействия. Этапы участия фирмы в выставке и ярмарке.
12. Организация прямой почтовой рекламы.
13. Понятие и классификация рекламных кампаний.
14. Этапы проведения рекламной кампании их характеристика.
15. Понятие и роль рекламного обращения. Важнейшие характеристики процесса разработки рекламного обращения, понятие и классификация «креатива».
16. Уровни психологического воздействия рекламного обращения: когнитивный, аффективный и др.
17. Рациональные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
18. Эмоциональные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
19. Нравственно-социальные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
20. Концепция «уникального торгового предложения».
21. Разработка структуры и композиции рекламного обращения.
22. Понятие и основные типы слоганов.
23. Экономическая эффективность рекламных мероприятий и ее измерение.
24. Основные понятия медиапланирования.
25. Формирование общественного мнения (publicrelations): понятие, принципы, цели, мероприятия.
26. Рекламные исследования: понятие, задачи, типы и направления.

**IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ**

4.1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный

// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662> (дата обращения: 01.09.2021).

4.2. Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273> (дата обращения: 01.09.2021).
2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487158> (дата обращения: 01.09.2021).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://sociate.ru/	Биржа рекламы в соцсетях	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.