

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
Калининградский филиал
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
(Калининградский филиал ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Кафедра Организации и управления в аграрной сфере



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Организация рекламной деятельности»

Направление подготовки бакалавра

36.03.02 Зоотехния

Очная/заочная

Полесск
2016

Содержание

	с.
1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ООП ВПО.....	5
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	6
4 Содержание и структура дисциплины (модуля).....	9
5 Образовательные технологии.....	14
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	14
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	19
8 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20

1 Цели и задачи освоения дисциплины

В результате освоения данной дисциплины студент приобретает знания, умения и навыки, обеспечивающие достижение целей основной образовательной программы **36.03.02 Зоотехния** а именно «Подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности, обеспечивающей эффективное управление на предприятиях и в организациях любой организационно-правовой формы.

Цели дисциплины:

Подготовка выпускников к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками.

Подготовка выпускников к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем.

Подготовка выпускников к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности.

Подготовка выпускников к полноценной социальной и профессиональной деятельности путем ведения здорового образа жизни, обеспечения безопасности жизнедеятельности, владения методами физического воспитания и укрепления здоровья.

Задачи дисциплины:

Ознакомить с организационно-управленческой деятельностью в области маркетинга или коммерции при составлении отчетной документации, с соблюдением законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик.

2 Место дисциплины в структуре ООП ВПО

2.1 Учебная дисциплина (модуль) относится к базовому блоку вариативная часть дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.4 Организация рекламной деятельности

2.2 Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: экономику, политологию, этику.

3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

3.1 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ОПК-5 ПК-7 ПК-14 ПК-15 ПК-18

3.2 В результате изучения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения;
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- рекламный процесс;
- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний;
- оценку их эффективности.

Уметь:

- составлять рекламные сообщения;

- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
- организовывать рекламные акции;
- оценивать их эффективность;
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению

Владеть:

- умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы;
- владеть методами исследования и анализа рекламных рынков;
- владеть методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;
- владеть навыками работы с рекламными агентствами;
- владеть навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа;
- владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности.

4 Содержание и структура дисциплины (модуля)

4.1 Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Вид учебной работы	Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	5	6
1	Методологические основы рекламной деятельности.	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности. История рекламы и особенности современного рынка рекламы	Л ПЗ СР	4 4 10	1 1 10
2	Регулирование рекламной деятельности.	Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Требования к рекламе	Л ПЗ СР	4 4 10	1 1 10
3	Средства рекламы	Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации. Средства почтовой реклама	Л ПЗ СР	4 4 10	1 1 10
4	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.	Планирование рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы	Л ПЗ СР	4 4 10	1 1 10

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа)

Структура дисциплины (модуля)
очная форма обучения

Виды работ	8 семестр	Всего, часов
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа:	32	32
<i>Лекции (Л)</i>	16	16
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	16	16
Самостоятельная работа /контроль:	40/-	40/-
<i>Расчетно-графические задания (РГЗ)</i>	12	12
<i>Реферат (Р)</i>	12	12
<i>Самостоятельное изучение разделов</i>	26	26
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

Структура дисциплины (модуля)
заочная форма обучения

Виды работ	7 семестр	Всего, часов
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа:	8	8
<i>Лекции (Л)</i>	4	4
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	4	4
Самостоятельная работа/контроль:	60/4	60/4
<i>Расчетно-графические задания (РГЗ)</i>	10	10
<i>Реферат (Р)</i>	10	10
<i>Самостоятельное изучение разделов</i>	40	40
<i>Подготовка и сдача экзамена</i>	4	4
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5 Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Стандартные методы обучения

- лекции;
- практические занятия;
- письменные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую включается освоение теоретических источников;
- консультации преподавателей.

5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях приведены в полном объеме в УЭМК дисциплины

№ семестра	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
1	2	3	4
	Л	Методологические основы рекламной	2

4		деятельности.	
	ПР	Средства рекламы	2
	ПР	Методологические основы рекламной деятельности.	2
	ПР	Средства рекламы	2
	ПР		
Итого, час.:			8

6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в полном объеме в УЭМК дисциплины

6.1 Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля (пример)

Примеры оценочных средств для текущего контроля

1. Недостоверной 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
2. 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
3. Тестирование рекламной продукции целесообразно проводить
 - а) в начале рекламной кампании
 - б) на пике рекламной кампании
 - в) на спаде рекламной кампании
 - г) на стадии разработки
 - д) после рекламной кампании
4. Щитовая реклама эффективна, если в ней используется
 - а) сложный рисунок
 - б) более 7 слов рекламного текста
 - в) подробная информация
 - г) краткий текст
 - д) подробная детализация
 - е) лаконичность изображения

Тестовые задания для рубежного контроля

1. Радиоролик – это:
 - а) информация, зачитываемая диктором
 - б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию
 - в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера
 Ответ: б

2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:
- а) 15 секунд
 - б) 10 секунд
 - в) 30 секунд
- Ответ: б
3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:
- а) что, как, где
 - б) где, как, что
 - в) как, что, где
- Ответ: а
4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:
- а) деловой стиль
 - б) сленг, жаргон
 - в) разговорный стиль
- Ответ: в
5. 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
- Ответ: г
6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:
- А) Евросоюзе
 - Б) США
 - В) России
 - Г) Китае
 - Д) Японии
- Ответ: б
7. К целям рекламы не относят:
- А) информирующую
 - Б) увещательную
 - В) развивающую
 - Г) подкрепляющую
 - Д) напоминающую
- Ответ: в
8. Консьюмеризм – это:
- А) движение по защите от засилья рекламы
 - Б) процесс производства рекламы на ТВ
 - В) движение по защите прав потребителей
- Ответ: в
9. Что относится к рекламным элементам:
- А) ТВ, радио
 - Б) содержание, форма
 - В) технический носитель
 - Г) текст
- Ответ: б
10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:
- А) каталог
 - Б) проспект
 - В) брошюра

Г) буклет

Ответ: г

11. На кого в большей степени воздействует реклама?

А) людей с более высоким уровнем развития

Б) людей с низким уровнем развития

В) пенсионеров

Ответ: а

12. Стандартный рекламный ролик составляет:

А) 10 сек.

Б) 60 сек

В) 30 сек

Г) 15 сек.

Ответ: в

13. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

А) ТВ

Б) печатная реклама

В) наружная реклама

Г) радиореклама

Ответ: в

14. «Реклама» в переводе с латинского означает:

а) торговля

б) продажа

в) выкрикивать

г) продвижение

Ответ: в

15. В каком году был принят «закон о рекламе»:

А) 1991

Б) 1995

В) 1997

Г) 2002

Ответ: б

16. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

А) ток-шоу

Б) художественные фильмы

В) детские передачи

Г) новости

17. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

А) 5 %

Б) 10 %

В) 7 %

Ответ: в

18. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

А) ГИБДД

Б) специального территориального органа

В) федерального органа

19. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

А) рекламодатель

Б) рекламодатель

В) рекламопроизводитель

Г) потребитель рекламы

Ответ: г

20. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?
- А) недобросовестная
 - Б) недостоверная
 - В) неэтичная
 - Г) скрытая
- Ответ: а
21. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?
- А) произвольное
 - Б) непроизвольное
 - В) послепроизвольное
- Ответ: б
22. Какой вид рекламы использует 25 кадр?
- А) заведомо ложная
 - Б) скрытая
 - В) недостоверная
 - Г) недобросовестная
- Ответ: б
23. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:
- А) Федеральная торговая комиссия
 - Б) Комиссия по безопасности потребительских товаров
 - В) Международная торговая палата
- Ответ: а
24. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:
- А) реклама
 - Б) PR
 - В) прямой маркетинг
 - Г) выставки и ярмарки
 - Д) стимулирование сбыта
- Ответ: г
25. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?
- А) 1980
 - Б) 1990
 - В) 1986
- Ответ: в

6.1 Вопросы, выносимые на зачет:

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.

11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.

12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.

13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.

14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.

15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.

16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.

17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.

18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.

19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.

20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.

21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.

22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.

23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

24. Цели и функции сувенирной рекламы.

25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.

26. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.

27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.

28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.

29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.

30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

Темы рефератов:

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.

9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
19. Особенности телевизионной рекламы.
20. Особенности рекламы на радио.
21. Особенности наружной рекламы.
22. Особенности компьютеризированной рекламы.
23. Основы рекламного менеджмента.
24. Планирование рекламной деятельности.
25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования : учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин, В.М. Костюкевич. — Санкт-Петербург : Лань, 2015. — 272 с. — ISBN 978-5-8114-1835-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/56614> (дата обращения: 03.11.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Никитин, И.Н. Ветеринарное предпринимательство : учебник / И.Н. Никитин. — 4-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-3160-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/108461> (дата обращения: 03.11.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При освоении дисциплины используется 50 ауд., оснащенная: мультимедийные средства-ноутбук, проектор, интерактивная доска. Наборы слайдов и обучающих фильмов.

Автор (ы): Косинский О.Л.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Животноводства» протокол №2 от 14 сентября 2016 г.

Программа одобрена на заседании методической комиссии протокол № 7 от 27 сентября 2016 г.

Программа переутверждена на заседании методического совета протокол №9 от «14» октября 2019 г.