

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.30

Организация и планирование рекламной деятельности

Учебный план: 2024-2025 38.03.06 РИНПО Торговля непрод тов ОЗОс №1-3-114с.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки: Торговля непродовольственными товарами
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	12	124	4	4	Зачет
	РПД	4	12	124	4	4	
Итого	УП	4	12	124	4	4	
	РПД	4	12	124	4	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Чигиринова Марина
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Куличенко Анатолий
Васильевич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ рекламного процесса, формирования навыков его анализа и использования рекламы для повышения конкурентоспособности продукции креативной сферы

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть процессы, характеризующие современный мировой рынок рекламы;
- Раскрыть состояние и перспективы развития рекламы в России и за рубежом и ее влияние на развитие общества и человеческое сознание и потребление;
- Продемонстрировать законы планирования рекламной кампании и особенности медиапланирования;
- Раскрыть особенности рекламы товаров индустрии моды и арт-объектов;
- Рассмотреть экономические аспекты формирования рекламного бюджета; и другие.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Информационные технологии в профессиональной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5: Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.
Знать: основы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка
Уметь: анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации рекламной деятельности
Владеть: навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка; навыками анализа, оценки и разработки стратегии организации

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Реклама как социокультурный фактор	2					Р
Тема 1. Реклама: понятие, содержание и цели. Основные виды и типы рекламы. Функции рекламы. Влияние рекламы на формирование ценностей социума, потребительское самосознание, особенностей потребления. Феномен «мозаичной культуры» последнего столетия.			1	8	ГД	
Тема 2. История рекламы. Основные этапы развития рекламы. Реклама средневековья и возрождения. Развитие рекламы в России. Первые рекламные кампании. Деятельность первых рекламных агентств.		1	1	12	ИЛ	
Тема 3. Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и суггестивная концепция рекламного воздействия. Консьюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы.			1	14	ГД	
Тема 4. Правовая база рекламной деятельности: рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей,				10		
Раздел 2. Теории коммуникаций и их применение в рекламе						
Тема 5. Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев		1	10		Д	

Тема 6. Модели воздействия рекламы: Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии рекламы . Модель AIMDA, Э. Левиса (AIDA) модель АССА. Модель DIBABA, Г. Гольдман - 1953 г.. DAGMAR. - Р. Колли. Модифицированная Модель G. Hiebing для групп потребителей – модель 4ATs: Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (покупка), Action again (повторная покупка) и другие.			8		
Тема 7. Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы В2В и В2С			5	ГД	
Раздел 3. Эффективность рекламы					
Тема 8. Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы. Анализ психологического воздействия рекламы.	1	1	5		Д
Тема 9. Показатели эффективности рекламы		1	2		
Раздел 4. Учет поведения потребителя и его психологии в процессе рекламной коммуникации					
Тема 10. Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения.		1	6	ГД	Р
Тема 11. Классификация психотипов потребителей и их восприятие рекламы. Понятие концептуального потребителя.		1	8		
Тема 12. Психогеометрия, как метод анализа восприятия потребителями рекламы.		1	6	ГД	
Раздел 5. Теория и практика организации и планирования рекламного процесса					
Тема 13. Организация рекламной кампании, этапы и ответственные. Рекламная стратегия. Рекламная политика. Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.	1	1	10		Р
Тема 14. Медиапланирование. Определение графика рекламы и структуры распределения средств между различными носителями. Особенности размещения рекламы международных компаний	1	1	10		
Тема 15. Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе. Организация и распределение функций в процессе мозгового штурма. Семантика цвета и формы в рекламном обращении и фирменном стиле бренда		1	10	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	12	124		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	16,25		124		

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-5	Характеризует методы маркетинговых исследований для планирования и оценки эффективности рекламной деятельности; Планирует работу со СМИ; использует результаты маркетинговых исследований для создания рекламных обращений; выбирает и обосновывает методы сбора маркетинговой информации для планирования рекламы Предлагает вариант рекламных носителей, в зависимости от характеристик целевой аудитории; разрабатывает и предлагает план рекламных мероприятий	перечень вопросов для устного собеседования перечень практических заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point);, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Реклама: понятие, содержание и цели
2	Основные виды и типы рекламы. Функции рекламы .
3	Влияние рекламы на формирование ценностей социума, потребительское самосознание, особенностей потребления. Феномен «мозаичной культуры» последнего столетия.
4	История рекламы. Основные этапы развития рекламы. Реклама средневековья и возрождения.
5	Развитие рекламы в России. Первые рекламные кампании. Деятельность первых рекламных агентств.
6	Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и суггестивная концепция рекламного воздействия.
7	Консьюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы.
8	Правовая база рекламной деятельности: рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей
9	Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев
10	Модели воздействия рекламы.
11	Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии рекламы
12	Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы B2B и B2C
13	Реклама как уникальный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14	Значение рекламы в контексте продвижения брендов

15	Реклама как инструмент мерчендайзинга.
16	Организация рекламной кампании, этапы и ответственные.
17	Рекламная стратегия. Рекламная политика.
18	Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.
19	Медиапланирование.
20	Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе.
21	Семантика цвета и формы в рекламном обращении и фирменном стиле бренда.
22	Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения
23	Классификация психотипов потребителей и их восприятие рекламы. Понятие концептуального потребителя.
24	Психогеометрия, как метод анализа восприятия потребителями рекламы
25	Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета.
26	Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы.
27	Анализ психологического воздействия рекламы.
28	Показатели эффективности рекламы

5.2.2 Типовые тестовые задания

1 Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

2 Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

3 Потребители рекламы - это:

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

4 Отметьте правильную последовательность воздействия рекламы на покупателя с помощью формулы

AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание;
- б) желание, интерес, действие, внимание;
- в) внимание, желание, интерес, действие;
- г) внимание, интерес, желание, действие;
- д) желание, действие, интерес, внимание

5 Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламораспространитель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

6 Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- г) создание уникального образа фирмы.

7 Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1 .

Создание рекламной стратегии и рекламного обращения

Командам предлагаются ситуации на конкретных предприятиях индустрии моды (7 вариантов кейсов).

На основе рассмотрения кейсов определяется

потребность в рекламе,

ее цели и задачи, рекламная стратегия тип и вид рекламы.

Выбирается носитель (приводится аргументированное обоснование выбора носителя на основе сравнения медиумов)

Составляется медиаплан.

Проводится полевое исследование с целью выявления особенностей целевого рынка, его требования к товару, специфики предпочтений и использования.

Далее проводится кабинетное исследование рекламы фирм-конкурентов

Принимаются решения относительно стиля и визуального воплощения рекламы.

Возможно выделение команд визуализаторов и копирайтеров.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная + Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится по утвержденным вопросам и практическим заданиям.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Кузнецов, П. А.	Политическая реклама. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81729.html
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Иванов, А.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83083.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Головлева, Е. Л.	Реклама как механизм социокультурных изменений	Москва: Московский гуманитарный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/74739.html
Тиллинг, Е., Моцный, И., Чубукова, И., Лоцилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е.	Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82862.html
Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Управление рекламной деятельностью. Курсовая, самостоятельная, контрольная работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018353
Чигиринова М. В.	Управление рекламной деятельностью. Практические занятия в инновационной форме	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019344

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
ПП Project Expert 7 Tutorial

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска