

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
работе, качеству образования
первый проректор

Хагуров Т.А.

« 19 » мая 2020г.

Б1.В.18 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	все профили
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2020

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Обучение бакалавров по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения рекламы в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации рекламной деятельности на предприятии.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению рекламных методов и инструментов на действующих предприятиях и организациях.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к вариативной части ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 7 семестре. Дисциплина «Рекламная деятельность» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Основы бизнеса», «Правовое регулирование в торговле»

«Рекламная деятельность» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах профессионально-го цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей»; «Маркетинговые коммуникации», «Ценообразование в маркетинге»; «Международный торговый маркетинг».

В свою очередь дисциплина «Рекламная деятельность» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных** компетенций:

ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

ПК-11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

ПК-12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	систему рекламы на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты маркетинговых коммуникаций при выведении на рынок новых видов продукции	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и рекламы в ситуационном маркетинге	навыками организации рекламной деятельности применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг
ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	инновационные методы планирования, организации и контроля рекламных воздействий	предлагать новые методы и инструменты рекламной деятельности	навыками адаптации инновационных методов, средств и технологий рекламы к рекламной стратегии конкретного торгового предприятия
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	методы проектного менеджмента в организации рекламной деятельности; методы организации работы в области рекламы по аутсорсингу	организовать разработку и реализацию рекламных проектов в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия	навыками планирования и контроля рекламы с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга

2 Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа	74,3	74,3
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Практические занятия	34	34
КСР	6	6
ИКР	0,3	0,3
СР	45	45
В том числе:		
Курсовая работа	-	-
проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.	79	79
Вид промежуточной аттестации:	экзамен	экзамен
Контроль	26,7	26,7
Общая трудоемкость	час	180
	зач. ед.	5

2.2 Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Реклама как базовый инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций современного торгового предприятия		2	2		5	
2	Правовое регулирование организации и осуществления рекламной деятельности в торговле		2	2		5	
3	Недобросовестная и недостоверная реклама		2	2		5	
4	Запреты на использование в рекламе		2	2		5	
5	Защита несовершеннолетних в рекламе		2	2		5	
6	Товары и услуги, реклама которых запрещена		2	2		5	
7	Социальная реклама		2	2		5	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
8	Реклама, признаваемая офертой		2	2		5	
9	Особенности отдельных способов распространения рекламы		2	2		5	
10	Реклама в телепрограммах и телепередачах		2	2		4	
11	Реклама в радиопрограммах и радиопередачах		2	2		4	
12	Реклама в периодических печатных изданиях		2	2		4	
13	Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании		2	2		4	
14	Реклама, распространяемая по сетям электросвязи		2	2		4	
15	Наружная реклама и установка рекламных конструкций		2	2		4	
16	Реклама на транспортных средствах и с их использованием		2	2		4	
17	Планирование, организация и контроль рекламной деятельности		2	2		6	6
	<i>Итого:</i>	180	34	34		79	
	<i>Всего:</i>						

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей (указать организацию)
1	2	3	4	5
1	Реклама как базовый инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций современного торгового предприятия	Базовые понятия рекламной деятельности Позиционирование рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия Специфика рекламы в торговле	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
2	Правовое регулирование организации и осуществления рекламной дея-	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ как основа российского законодательства о рекламе Сфера применения закона Общие требования к рекламе	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»

	тельности в торговле			
3	Недобросовестная и недостоверная реклама	Недобросовестная реклама Недостоверная реклама Структура государственного надзора в сфере рекламы	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «ПНК «Буртехмаш»»
4	Запреты на использование в рекламе	Запреты к побуждению и призывам в рекламе Запреты на использование в рекламе отдельных элементов и структурных частей	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»
5	Защита несовершеннолетних в рекламе	Несовершеннолетние как объект рекламного воздействия Специфика рекламы в отношении несовершеннолетних	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
6	Товары и услуги, реклама которых запрещена	Товары, реклама которых запрещена Услуги, реклама которых запрещена	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
7	Социальная реклама	Определение социальной рекламы Рекламодатели социальной рекламы Ограничения социальной рекламы	Проектное задание	ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»
8	Реклама, признаваемая офертой	Реклама – оферта: содержание и особенности Срок действия рекламы, признаваемой офертой Ответственность за несоблюдение рекламы - оферты	Проектное задание	ООО «Сити-центр»
9	Особенности отдельных способов распространения рекламы	Перечень способов распространения рекламы Характеристика способов распространения рекламы	Проектное задание	ОАО «Фанагория»
10	Реклама в телепрограммах и телепередачах	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
11	Реклама в радиопрограммах и радиопередачах	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
12	Реклама в периодических печатных изданиях	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
13	Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
14	Реклама, распространяемая по сетям электросвязи	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
15	Наружная ре-	Описание инструмента	Проектное за-	ООО ГК «Экс-

	клама и установка рекламных конструкций	Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	дание	перт»
16	Реклама на транспортных средствах и с их использованием	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО ГК «Эксперт»
17	Планирование, организация и контроль рекламной деятельности	Планирование рекламной деятельности Организация рекламной деятельности Контроль рекламной деятельности	Проектное задание	ООО ГК «Эксперт»

2.3.2 Практические занятия

Тема 1. Реклама как базовый инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций современного торгового предприятия

Классификация рекламных коммуникаций по информационной силе их мифа. Стратегия инновационных рекламных коммуникаций. Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных рекламных коммуникаций

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 2. Правовое регулирование организации и осуществления рекламной деятельности в торговле

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ как основа российского законодательства о рекламе. Сфера применения закона. Общие требования к рекламе

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 3. Недобросовестная и недостоверная реклама

Недобросовестная реклама

Недостоверная реклама

Структура государственного надзора в сфере рекламы

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 4. Запреты на использование в рекламе

Запреты к побуждению и призывам в рекламе

Запреты на использование в рекламе отдельных элементов и структурных частей

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 5. Защита несовершеннолетних в рекламе

Несовершеннолетние как объект рекламного воздействия

Специфика рекламы в отношении несовершеннолетних

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 6. Товары и услуги, реклама которых запрещена

Товары, реклама которых запрещена
Услуги, реклама которых запрещена
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 7. Социальная реклама
Определение социальной рекламы
Рекламодатели социальной рекламы
Ограничения социальной рекламы
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 8. Реклама, признаваемая офертой
Реклама – оферта: содержание и особенности
Срок действия рекламы, признаваемой офертой
Ответственность за несоблюдение рекламы - оферты
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 9. Особенности отдельных способов распространения рекламы
Перечень способов распространения рекламы
Характеристика способов распространения рекламы
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 10. Реклама в телепрограммах и телепередачах
Описание инструмента
Целесообразность и примеры применения
Численные параметры применения
Особенности применения
Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 11. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
Описание инструмента
Целесообразность и примеры применения
Численные параметры применения
Особенности применения
Сильные и слабые стороны
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 12. Реклама в периодических печатных изданиях
Описание инструмента
Целесообразность и примеры применения
Численные параметры применения
Особенности применения
Сильные и слабые стороны
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 13. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

Описание инструмента
Целесообразность и примеры применения
Численные параметры применения
Особенности применения
Сильные и слабые стороны
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 14. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
Описание инструмента
Целесообразность и примеры применения
Численные параметры применения
Особенности применения
Сильные и слабые стороны
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 15. Наружная реклама и установка рекламных конструкций
Описание инструмента
Целесообразность и примеры применения
Численные параметры применения
Особенности применения
Сильные и слабые стороны
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 16. Реклама на транспортных средствах и с их использованием
Описание инструмента
Целесообразность и примеры применения
Численные параметры применения
Особенности применения
Сильные и слабые стороны
Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 17. Планирование, организация и контроль рекламной деятельности
Планирование рекламной деятельности
Организация рекламной деятельности
Контроль рекламной деятельности
Кейс-стади. Эссе. Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---	---------	---

1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	<p>Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с. 2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. 3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с. 4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с. 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с. 6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с. 7. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская ; [науч. ред. Т. Г. Аркадьева]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 300 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Темы рефератов (презентаций) (ПК-3, ПК-11, ПК-12)

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.
26. Организация рекламной деятельности на предприятии.
27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
28. Деятельность рекламного агентства.
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.

31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
33. Новые технологии в рекламе.

Контрольные вопросы по темам дисциплины (ПК-3, ПК-11, ПК-12)

1. Реклама как базовый инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций современного торгового предприятия
2. Правовое регулирование организации и осуществления рекламной деятельности в торговле
3. Недобросовестная и недостоверная реклама
4. Запреты на использование в рекламе
5. Защита несовершеннолетних в рекламе
6. Товары и услуги, реклама которых запрещена
7. Социальная реклама
8. Реклама, признаваемая офертой
9. Особенности отдельных способов распространения рекламы
10. Реклама в телепрограммах и телепередачах
11. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
12. Реклама в периодических печатных изданиях
13. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании
14. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
15. Наружная реклама и установка рекламных конструкций
16. Реклама на транспортных средствах и с их использованием
17. Планирование, организация и контроль рекламной деятельности

Решение задач по дисциплине (ПК-3, ПК-11, ПК -12)

Задача № 1 «Большая стирка»

Крупный отечественный производитель туалетного мыла и зубной пасты «Нева» приобрел Ангарский завод бытовой химии. Сейчас предприятие выпускает малоизвестные порошки: «Ворсинка», «Баргузин», и «Обычный стиральный порошок». Западные производители P&G и Henkel уверены, что россияне разбогатеют и откажутся от «обычного стирального порошка». Но отечественные производители продолжают выпускать дешевые стиральные порошки. Задание: За счет чего компания «Нева» сможет превратиться в ведущего российского производителя стирального порошка и потеснить на рынке монстров бытовой химии – Проктер энд Гэмбл и Хенкель?

Задача № 2 «Имидж не на пользу»

Компания Brother Industries, Ltd. была основана в 1908 году. Два основных продукта компании Brother – принтеры и швейные машинки. При этом во всем мире компания делает ставку

на более массовый рынок принтеров и входит в число его лидеров. В России же у Brother сложился прочный имидж производителя швейных машин, а вот продажи принтеров пока находятся на низком уровне. На российском рынке принтеров у Brother, по данным самой компании, всего 3% в сегменте монохромных лазерных принтеров и 5–6% в других сегментах печатной техники. По оценкам ITResearch, высшее достижение Brother – четвертое место в сегменте струйных цветных многофункциональных устройств. На дешевых устройствах Brother зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечить доступность и массовое присутствие в рознице, что способствует узнаваемости брэнда. Основную часть прибыли приносят устройства для бизнес-пользователей.

Задание: Какие мероприятия необходимо реализовать компании на российском рынке, чтобы изменить представление о себе, как производителе только швейных машин?

Кейс-стади «Ситуация изменилась»

Отечественные производители одежды начали развивать контрактное производство в Китае, в связи с отсутствием необходимой производственной инфраструктуры внутри страны. В Китае к настоящему времени сложилась мощная индустрия производства одежды и обуви, благодаря заказам ведущих мировых компаний. Некоторые отечественные розничные брэнды – Savage, Sela, YAX, Concent Club, Mackler — специально создавались под китайскую производственную базу. Большинство же компаний — O`stin, «Твое», «Парижская коммуна», «Панинтер», Tervolina — постепенно стали включать Китай в свои производственные планы. Но в последнее время сотрудничество с Китаем не приносит такой большой прибыли, как раньше. За последние четыре года себестоимость производства в Китае возросла в среднем на 40 %, а по отдельным категориям товаров — даже на 70 - 80 %. В этих условиях многим российским компаниям работать в Китае стало невыгодно.

Задание: Какие изменения в своей производственной и коммуникационной деятельности необходимо произвести российским компаниям, чтобы оставаться конкурентоспособными и сохранить свою рентабельность?

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для экзамена по дисциплине (ПК-3, ПК-11, ПК-12)

1. Реклама как базовый инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций современного торгового предприятия
2. Правовое регулирование организации и осуществления рекламной деятельности в торговле
3. Недобросовестная и недостоверная реклама
4. Запреты на использование в рекламе
5. Защита несовершеннолетних в рекламе
6. Товары и услуги, реклама которых запрещена
7. Социальная реклама
8. Реклама, признаваемая офертой

9. Особенности отдельных способов распространения рекламы
10. Реклама в телепрограммах и телепередачах
11. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
12. Реклама в периодических печатных изданиях
13. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании
14. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
15. Наружная реклама и установка рекламных конструкций
16. Реклама на транспортных средствах и с их использованием
17. Планирование, организация и контроль рекламной деятельности

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1. Основная литература:

1. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - <http://znanium.com/catalog/product/961748>.
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2017. - 391 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Л.Н. Федотова. — Электрон. дан. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014. — 456 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/99333>

5.2. Дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр –М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с.
2. Проектная экономика в условиях инновационного развития: модели, методы, механизмы : [монография] / отв. ред. Т. С. Новикова ; [В. В. Кулешов и др.] ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Федеральное гос. бюджетное учреждение науки, Ин-т экономики и организации промышленного производства СО РАН. - Новосибирск : [Параллель], 2013. - 163 с.
3. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
4. Старкова Н.О. Маркетинговые коммуникации логистического предприятия : учебно-методическое пособие / –Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2014. - 83 с.
5. Евстафьев, В. А. История российской рекламы: современный период [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Дашков и К°, 2017 с. - 880 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>.
6. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / М.А. Измайлова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93317>

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>

3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru
2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
9. Онлайн-служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.mylibrary.com/home.asp>
15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей <http://infoneeds.kubsu.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Рекламная деятельность» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и сообщать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя,

умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Рекламная деятельность» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А,

		516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/

6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com