

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Согласовано:
Председатель УМК института

И.о.зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

 / Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина
Рекламная деятельность

Вариативная часть

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки
Государственные и муниципальные закупки

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) к.э.н., доцент	 / А.Ф.Самигуллина
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для приема: 2016 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: А.Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры государственного управления протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры государственного управления протокол № __ от «__» ____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____ / Р.Ф. Гатауллин /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2 Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3 Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4 Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)	16
5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	17
6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

**1Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать: виды и требования к оформлению технической документации, используемой в профессиональной деятельности.	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	Знать: методы разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	
	Знать: цели, задачи и методы реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПК-13: готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Умения	Уметь: работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	Уметь: разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	

	использованием информационных технологий		
	Уметь: применять методы реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПК-13: готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Владения (навыки /опыт деятельности)	Владеть: навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	Владеть: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	
	Владеть: навыками реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПК-13: готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к вариативной части образовательной программы.

Дисциплина изучается при заочной форме обучения на 3 курсе в 5- м семестре.

Цель дисциплины реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 - «Торговое дело» профиля « Государственные и муниципальные закупки».

Для освоения дисциплины «Рекламная деятельность» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Коммерческая деятельность, Экономика организации, Компьютерные технологии и др. Полученные знания, навыки и умения используются при прохождении преддипломной практики и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

13. Эти дисциплины направлены на формирование компетенций: ОПК – 5, ПК – 12, ПК –

3Содержание рабочей программы (объём дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно – методологическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении А.

4Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: виды и требования к оформлению технической документации, используемой в профессиональной деятельности.	Не знает	Демонстрирует целостные знания видов и требований к оформлению технической документации, используемой в профессиональной деятельности.
Второй этап (уровень)	Уметь: работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	Не умеет	Умеет работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	Не владеет	Способен работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять ее правильность оформления

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

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методы разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	Не знает	Демонстрирует целостные знания методов разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий, но допускает незначительные ошибки
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	Не умеет	Умеет разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	Не владеет	Способен разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий

	технологий		
--	------------	--	--

ПК-13: готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: цели, задачи и методы реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	Не знает	Демонстрирует целостные знания методов реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь: применять методы реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	Не умеет	Готов участвовать в реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	Не владеет	Способен реализовывать проекты в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Этапы	Результаты обучения	Компетенции	Оценочные средства
-------	---------------------	-------------	--------------------

освоения				
1 – й этап Знания	Знать: виды и требования к оформлению технической документации, используемой профессиональной деятельности.	и к в	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.	контрольная работа, тест
	Знать: методы разработки проектов профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	с	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	контрольная работа, тест
	Знать: цели, задачи и методы реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности		ПК-13: готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	контрольная работа, тест
2 –й этап Умения	Уметь: работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	с для	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.	контрольная работа, практические задания
	Уметь: разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-		ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-	контрольная работа, практические задания

	технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	
	Уметь: применять методы реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПК-13: готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	контрольная работа, практические задания
3 –й этап Владения	Владеть: навыками работы и проверки правильности оформления технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности	ОПК-5: готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.	контрольная работа, практические задания
	Владеть: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологических, маркетинговых, рекламных и (или) логистических процессов) с использованием информационных технологий	ПК-12: способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	контрольная работа, практические задания
	Владеть: навыками реализации проектов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПК-13: готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	контрольная работа, практические задания

Тестирование

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 4 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию,

- фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.

21. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

23. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

Критерии и методика оценивания:

Один тестовый вопрос (25 вопросов).

- «Зачтено» выставляется студенту, если 15 ответов правильных;

- «Не зачтено» выставляется студенту, если 10 и более ответов неправильных.

Практическое задание для ЗФО.

Практическое задание - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя.

Основной целью практического задания является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Изучите электронный запрос предложений по 223-ФЗ на разработку концепции и сценария, организации и проведению корпоративного мероприятия.

Критерии и методика оценивания:

«Зачтено» выставляется студенту, если работа выполнена, имеется полноценное заключение;

«Не зачтено» выставляется студенту при отсутствии работы.

Задания для контрольной работы (ЗФО)

Учебным планом для студентов, обучающихся по заочной форме, предусмотрено выполнение контрольной работы. Она должна быть представлена в письменной форме. Для этого студент знакомится с методическими указаниями по выполнению и выбирает тему контрольной работы. Работа выполняется в соответствии с Методическими указаниями по

написанию и оформлению контрольных работ ИИГУ (<http://www.bashedu.ru/ru/organizatsiya-uchebnoi-raboty>).

Темы контрольных работ:

1. Виды полиграфической продукции.
2. Типографские технологии.
3. Технологическая карта создания полиграфической продукции.
4. Применение сувенирной продукции.
5. Виды сувенирной продукции.
6. Реклама в средствах массовой печати.
7. Реклама на телевидении.
8. Реклама как феномен культуры.
9. Человек в зеркале рекламы.
10. Авторский рисунок в рекламе.
11. Фотография в рекламе.
12. Семантический анализ товарного знака.
13. Сюжет в рекламе.
14. Художественный образ в рекламе.
15. Самобытность российской рекламы.
16. Творческие аспекты рекламы.
17. Композиционно-графические приемы рекламы.
18. Приемы создания слогана.
19. Организация работы рекламной службы газеты.
20. Остроумие и юмор в рекламе.
21. Игровой момент в рекламе.
22. Жанры газетной (журнальной, радио-, телевизионной) рекламы.
23. Особенности политической рекламы.
24. Российская социальная реклама.
25. Семиотика рекламы.
26. Современные VTL-технологии.

Критерии оценки контрольной работы для ЗФО

«Зачтено» выставляется студенту,

А) если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии;

Б) если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков: в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

«Не зачтено» выставляется при отсутствии контрольной работы, студент не допускается к зачету.

Типовые материалы к зачету для ЗФО

1. Понятия «Реклама»»: определение, содержание понятий, общее и особенное.
2. Реклама и связь с общественностью как: коммуникация; экономика; отрасль; материальный продукт; часть культуры; искусство.
3. Понятие «образа товара» и «продвижения товара, услуги, идеи».
4. Типы и виды рекламного сообщения.
5. История развития рекламной отрасли.
6. Правовое регулирование рекламной деятельности.
7. Условия, при которых реклама признается надлежащей и достоверной.

8. Употребление предупреждающих и ограничительных надписей.
9. Электронный аукцион по 44-ФЗ на дизайн-макеты афиш.
10. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители.
11. Рекламное агентство полного цикла. Структурные подразделения. Построение сетевых глобальных агентств.
12. Специализированные РА (создание, распространение, исследования), производственные мастерские.
13. Электронный запрос предложений на разработку бренда\
14. Структура брифа.
15. Специфика работы креативной группы.
16. Электронный аукцион на организацию тематических концертов.
17. Специфика телевизионной рекламы. Выбор телеканалов и формата показа рекламного продукта.
18. Специфика радиорекламы. Выбор радиостанции и формата показа рекламного продукта.
19. Формат печатного издания. Формы подачи рекламных материалов.
20. Электронный запрос предложений по 223-ФЗ на изготовление видеороликов
21. Оплаченные и неоплаченные PR-материалы.
22. Электронный запрос предложений по 223-ФЗ на рекламу в соцсетях
23. Дифференцированное воздействие на потребителя. Предложение рекламного продукта тем, кто хочет его воспринимать и распространять.
24. Сетевые сообщества сторонников и противников продукта.
25. Закупка у единственного поставщика по 223-ФЗ на изготовление объемных букв.
26. Листовка, буклет, проспект – определение, спектр применения.
27. Электронный аукцион по 44-ФЗ на размещение рекламы на щитах.
28. Издательство и типография.
29. Виды сувенирной продукции.
30. Отличие наружной рекламы.
31. Технологическая карта согласования установки элемента наружной рекламы.
32. Законодательное регулирование вывесок и витрин.

Критерии оценивания результатов зачёта для ЗФО:

Зачтено выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Не зачтено выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

4.3. Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)

Модульно-рейтинговая система при ЗФО не применяется, поэтому рейтинг–план дисциплины не составляется.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва :

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

2. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>

3. Эриашвили, Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

5.2 Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения необходимого для освоения дисциплины дисциплины

1. Информационный сайт маркетинг: теория и практика – <http://www.4p.ru/main/theory/>

2. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. Новости рекламы и маркетинга <https://www.sostav.ru/>

4. Официальный сайт российской консалтинговой компании SMG: Маркетинг, брендинг, маркетинг территорий – <http://stasmarketing.ru/>

5. Информационный сайт «Все о рекламе в России» – <http://www.rwr.ru/>

6. Электронная библиотечная система БашГУ – <http://www.bashlib.ru/>

7. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>

8. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

9. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>

10. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально – техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения

1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: 608 (гуманитарный корпус)</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: 608 (гуманитарный корпус)</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория 613, читальный зал аудитория № 402 (гуманитарный корпус). (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория 523 (гуманитарный корпус).</p>	<p>Лекции, практические занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация</p>	<p>Аудитория № 608 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 613 Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p>Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 509 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 402 Учебная мебель, доска, компьютеры в комплекте (5 шт.): монитор Samsung, системный блок Asus, клавиатура, мышь, стеллажи, шкафы картотечные, комбинированные</p> <p>Аудитория № 523 Шкаф-стеллаж, стол, стул, мобильное мультимедийное оборудование – ноутбук, проектор, экран</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины **Рекламная деятельность** на 3 курсе в 5-м семестре - ЗФО

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	14,7
лекций	6
практических/ семинарских	4
лабораторных	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,3
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма (ы) контроля:
Зачет _____ 3 _____ курс

№	Тема	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1								
1	Сущность понятий «реклама», их место в общем комплексе продвижения товаров, услуг, идей. Понятия «Реклама» и её роль в государственных и муниципальных закупках Рекламы и связи с общественностью как коммуникация, экономика, отрасль, материальный продукт, часть культуры, как искусство. Понятие «Образ» и «Продвижения образа» товара, услуги, идеи. Формы рекламы. Типы и виды рекламного сообщения. История развития рекламной отрасли.	2	2	0	0,3	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
2	Социально-правовые и этические нормы рекламного дела.	0	0	0	4	Основная литература: 1,2. Дополнительная	Самостоятельное изучение рекомендуемой	контрольная работа

	Закон «О рекламе» и другие нормативные акты правового регулирования рекламной деятельности. Надлежащая и достоверная реклама. Этическое саморегулирование рекламной деятельности. Ассоциации рекламных агентств и Этические кодексы работника рекламы и связи с общественностью.					литература: 1-3.	основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	
3	Структура рекламного рынка. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители. Рекламное агентство полного цикла, специализированные РА (создание, распространение, исследования), производственные мастерские. Сетевое взаимодействие потребителей.	0	2	0	4	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
4	Технология создания образа товара. Понятие бренд (образ) и торговая марка. Бриф. Креативная группа. Криэтор и арт. Этапы работы над брифом. Презентация проекта.	0	0	2	8	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
Модуль 2								

5	Реклама и PR в массмедиа. Телевизионная реклама. Радиореклама. Реклама в периодической прессе (газеты, журналы, информационные сайты Интернет). Реклама в каталогах. Реклама в кинотеатрах. Product-placement. Использование СМИ для целей PR (редакционные материалы, оплаченные материалы). Электронный запрос предложений на разработку бренда, айдентики и сайта. Запрос котировок по 44-ФЗ на размещение и обслуживание сайта государственных услуг.	0	0	2	12	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
6	Реклама и производственные услуги. Электронный запрос предложений по 223-ФЗ на рекламу в соцсетях. Закупка у единственного поставщика по 223-ФЗ на изготовление объемных букв. Электронный аукцион по 44-ФЗ на размещение рекламы на щитах.	2	0	0	8	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
7	Полиграфическая и сувенирная продукция в рекламе по закупкам. Виды полиграфической	0	0	0	10	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и	контрольная работа

	продукции. Типографские технологии. Виды сувенирной продукции. Применение сувенирной продукции. Электронный аукцион по 44 – ФЗ на дизайн макетов и афиш. Запрос предложений по разработке дизайна бутилированных минеральных вод.						дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	
8	Внешняя реклама закупок Внешняя реклама и особенности наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Вывески и витрины.	2	0	0	2	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест.
9	Интегрированная коммуникационная кампания. Комплекс продвижения в общей концепции маркетинга. Роль рекламы в общем комплексе продвижения. Условия для проведения интегрированной коммуникационной кампании. Трансформация образа товара под влиянием потребителей.	0	0	0	5	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету	контрольная работа
	Итого:	6	4	4	53,3			

