

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП.	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля)	
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	6
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ.	8
6.1 План самостоятельной работы студентов	9
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	9
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	9
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).	11
10. образовательные технологии	11
11. Оценочные средства. (ОС).	11

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Основной целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является получение студентами, обучающимися по направлению 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция», необходимых знаний, умений и навыков, в том числе:

теоретические знания о системе маркетинговых коммуникаций, ее видах, функциях, факторах определяющих эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций,

прикладные знания в области организации рекламных кампаний, планировании бюджетов и анализе эффективности,

сформировать у студентов представления о видах, типах и функциях рекламы, ее положения в структуре маркетинга, об этике в рекламе.

Задачами курса являются: формирование у студентов системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения; развитие у студентов комплекса умений, необходимых для: разработки решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и в программах внутреннего маркетинга; интеграции возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единой комплексной программе; обоснование и внедрение в практическую деятельность выработанных проектных решений.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Рекламная деятельность» изучается на 4 курсе, в 8 семестре.

Успешное освоение дисциплины предполагает наличие у студентов знаний и компетенций по дисциплинам: «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка», «Ценообразование», «Организация торговой деятельности».

Знания, полученные в результате изучения дисциплины «Рекламная деятельность», будут необходимы для итоговой аттестации (государственного экзамена) и для написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка (ПК-3);

- готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной,

логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления (ОПК-5).

.В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний, порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела.

Уметь: организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг; осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан.

Владеть: методиками анализа мотивации спроса на соответствующие товары и услуги; организовывать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры	
		8	
Аудиторные занятия (всего)	40	40	
Лекции	18	18	
Практические занятия (ПЗ)	18	18	
КСР	4	4	
Самостоятельная работа (всего)	32	32	
Вид промежуточной аттестации (<u>зачет</u>)	<u>зачет</u>	<u>зачет</u>	
Контактная работа	44	44	
Общая трудоемкость	часы	72	72
	зачетные единицы	2	2

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание раздел и тем дисциплины

Тема 1. Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.

Цели и задачи курса. Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.

Реклама как элемент продвижения. Функции, задачи, требования к рекламе. Определение рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и PR. Реклама и стимулирование сбыта. Реклама и директ маркетинг. Реклама и спонсорство. Реклама в доиндустриальный период. Реклама в период промышленных революций. Реклама в постиндустриальный период. Основные направления рекламной деятельности предприятия.

Тема 2. Рынок рекламы и его участники. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций.

Рынок рекламы и его участники. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламодатели. Местные, региональные, национальные и международные компании рекламодатели. Рекламные агентства. Виды агентств. Структура рекламного агентства. Персонал агентства. Менеджер по рекламе. Менеджер по работе с клиентами. Менеджер по маркетингу. Менеджер по производству. Арт-директор. Копирайтер. Отношения рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства. Отдел рекламы компании. Собственное рекламное агентство компании. Поставщики рекламных агентств (дизайнеры, издатели, исследовательские компании). СМИ как носитель рекламы. Другие носители рекламы и их собственники. Рекламный рынок России.

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Международная реклама.

Критика рекламы. Связи с общественностью (ПР). Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Общие вопросы регулирования рекламной деятельности. Специфические вопросы регулирования рекламы в России. Добровольное (негосударственное) регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации. Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Перевод рекламных текстов. Адаптация рекламы к особенностям национального восприятия. Национальная культура и международные рекламные кампании.

Тема 4. Воздействие рекламы.

Воздействие рекламы на потребителей. Социально-психологические аспекты рекламы. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия. Личные особенности восприятия рекламы. Межличностное влияние на восприятие. Неличностные виды влияния на восприятие. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Тема 5. Виды рекламы

Классификация рекламы. Использование различных параметров классификации. Товарная и корпоративная реклама. Информационная, убеждающая и напоминающая реклама. Печатная реклама. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернет. Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная реклама.

Тема 6. Планирование рекламной кампании. Цели и целевая аудитория.

Планирование рекламной кампании. Ситуационный анализ. Основные разделы плана рекламной кампании. Представление плана рекламной кампании клиенту. Исследования в рекламе. Цели маркетинга и цели рекламы. Определение целей рекламной кампании. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Демографическая, психографическая и поведенческая сегментация. Описание профиля целевой аудитории. Формирование имиджа предприятия.

Тема 7. Планирование и подготовка рекламного сообщения.

Содержание рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость. Мотивы и стили рекламы. Юмористический мотив, мотив страха, мотив сексуальной привлекательности. Рекламные приемы. Элементы рекламы. Составление рекламных текстов. Невербальные средства рекламы. Художественное оформление и оригинал макет. Законы дизайна рекламы. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам.

Тема 8. Медиапланирование.

Медиапланирование. Определение медиа целей рекламной кампании. Основные медиа параметры: охват, частота, рейтинг. Оптимизация основных параметров медиа планирования. Разработка медиа плана.

Тема 9. Оценка эффективности рекламы

Тестирование и оценка эффективности рекламы. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании. Тесты на запоминание. Портфельные тесты. Театральные тесты. Использование фокус групп для тестирования рекламы. Электронные фокус группы. Использование информационных технологий в тестировании рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Оценочные и аналитические методы определения эффективности

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Дисциплина «Рекламная деятельность» изучается в последнем семестре и является формационной базой для итоговой аттестации (государственного экзамена) и для написания выпускной квалификационной работы.

5.3. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					
			Лекц.	Практ. зан.	Семина	Лаб. зан.	СРС	Всего
1.	Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы		2	1			2	5
2.	Рынок рекламы и его участники		2	1			3	6
3.	Государственное регулирование рекламной деятельности. Международная реклама		2	2			2	6
4.	Воздействие рекламы		2	3			4	9
5.	Виды рекламы		2	2			3	7
6.	Планирование рекламной		1	2			2	6

	кампании. Цели и целевая аудитория							
7.	Планирование и подготовка рекламного сообщения		2	2			3	7
8.	Медиапланирование		2	2			4	8
9.	Оценка эффективности рекламы		2	3			3	8

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1.	Тема 1	Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	2	доклад	ПК-3
2.	Тема 2	Рынок рекламы и его участники. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций.	2	доклад, тест	ПК-3, ОПК-5
3.	Тема 3	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Международная реклама.	2	доклад	ПК-3
4.	Тема 4.	Воздействие рекламы.	2	доклад, тест	ПК-3, ОПК-5
5.	Тема 5.	Виды рекламы	2	доклад	ПК-3
6.	Тема 6.	Планирование рекламной кампании. Цели и целевая аудитория.	2	доклад	ПК-3
7.	Тема 7.	Планирование и подготовка рекламного сообщения.	3	доклад	ПК-3

8.	Тема 8,9.	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламы	3	доклад, тест	ОПК-5
----	-----------	---	---	-----------------	-------

6.1 План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
	Тема 1-9	Индивидуальная работа с литературой и конспектами лекций (усвоение текущего учебного материала)	Подготовить выступление по заданной теме	1-9	28
	Тема 2,4,7,9	Подготовка реферата (эссе), решение ситуационных задач		1-6, 1-3	18
		Подготовка к итоговому контролю (зачету)	Итоговые вопросы по дисциплине	1-9, 1-3	10

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

1. Чтение основной и дополнительной литературы. Самостоятельное изучение материала по литературным источникам.
2. Работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы.
3. Поиск необходимой информации через Интернет.
4. Конспектирование источников.
5. Реферирование источников.
6. Составление обзора публикаций по теме.
7. Составление и разработка словаря (гlossария).

8. Подготовка к различным формам промежуточной и итоговой аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету, экзамену).
9. Самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тренировочные упражнения, опыты, задачи, тесты).

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) - нет

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература

1. Сафронов, Дмитрий Анатольевич. Основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Д. А. Сафронов ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2011. - 251 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 194-195.
2. Чумиков, Александр Николаевич. Медиарилейшнз [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с.
3. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. – 157
4. Алашкин, Павел. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин. - ЭВК. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.
5. Чумиков, Александр Николаевич. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - Режим доступа: ЭБС «Айбукс» - неограниченный доступ
6. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. - Режим доступа: ЭБС «Айбукс» - неограниченный доступ.
7. Лысикова В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – М.: Флинта, 2014. - Режим доступа: ЭБС «Айбукс» - неограниченный доступ.
8. Вылегжанин А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – М.: Флинта, 2014. - Режим доступа: ЭБС «Айбукс» - неограниченный доступ.
9. Данилина В. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика [Электронный ресурс] : – М.: АспектПресс, 2012. - Режим доступа: ЭБС «Айбукс» - неограниченный доступ.

б) дополнительная литература

1. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент на предприятии: основы профессиональной деятельности [Электронный ресурс] / М. П. Бобылева. - Электрон. текстовые дан., 331 Мб. - М. : Термика, 2005. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. - (Электронная библиотека).
2. Морозова, Наталья Степановна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. для студ. вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2007. - 288 с.
3. Поляков, Владимир Александрович. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Статистика" и др. экон. спец. (бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Курс : Инфра-М, 2014. - 351 с.

в) программное обеспечение Microsoft Office ProPlus 2013 RUS OLP NL Acadmc (100 лицензий), Контракт № 03-013-14 от 08.10.2014. Номер Лицензии Microsoft 45936786

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.

1. Консультант плюс, Гарант,
2. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) <http://www.rbc.ru>
3. Мировая экономика и международные отношения (МЭ и МО) (<http://www.imemo.ru>)
4. Эксперт (<http://www.expert.ru>)
5. <http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ – учебные материалы.
6. Эксперт (<http://www.expert.ru>)
7. Образовательный портал ИГУ, учебные материалы, <http://www.id.isu.ru>
8. www.advertisingmagazine.ru,
9. www.advertisingandlife.ru ,
10. www.repiev.ru,
11. www.outdoormedia.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

В качестве необходимого оборудования для проведения практических занятий, лекций, а также для выступления студентов с подготовленными докладами могут использоваться ноутбук, мультимедийный проектор, доска и мел.

10. Образовательные технологии:

В процессе преподавания дисциплины применяется чтение лекций, в том числе форме презентаций; проведение семинарских занятий использует-

ся для организации собеседований, разбора ситуаций в ходе реализации маркетинговых технологий в России и других странах. для выступлений магистрантов с докладами, для проверки их самостоятельной работы.

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Контрольная работа

Вариант 1.

Реклама в Древнем мире.

1. Понятие проторекламы, обоснование необходимости ее возникновения.
2. Виды проторекламы и их характеристика.
3. Значение проторекламы для жизни общества.

Вариант 2.

Реклама в Средние века (IV-XVI вв.).

1. Основные этапы развития рекламы в Средние века.
2. Характеристика связи развития рекламы с развитием экономических отношений и производительных сил.
3. Значение рекламы в Средние века для жизни общества.

Вариант 3.

Характеристика западноевропейского этапа развития рекламы (XIX-XX вв.).

1. Основные предпосылки развития рекламы в XIX-XX вв.
2. Развитие различных видов рекламы в странах Западной Европы.
3. Значение рекламы в странах Западной Европы для жизни общества.

Вариант 4.

Развитие рекламы в США.

1. Роль рекламы в формировании образа жизни в США.
2. Этапы развития рекламы в США.
3. Значение развития рекламы в США для всего мира.

Вариант 5.

Развитие рекламы в России.

1. Дореволюционный этап развития рекламы в России.
2. Реклама в Советский период.
3. Развитие рекламной деятельности в современной России.

11.2 Оценочные средства текущего контроля формируются в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе университета для контроля формирования профессиональных компетенций.

Значения рейтинговых баллов

№ п/п	Вид учебной работы	Баллы	Максимум за семестр
1	Ведение конспекта лекций и работа с ним	0-5	5
2	Ответы на вопросы на практическом занятии	2	22
3	Презентация по заданной теме	0-6	6
5	Участие в деловой игре	0-4	12
6	Выполнение тестовых заданий	0-3	15
	Всего за семестр		60

11.3 Оценочные средства текущего контроля

Демонстрационный вариант тестовых заданий

Тесты

1. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
 - 1) герольд.
 - 2) глашатай;
 - 3) коробейник;
 - 4) зазывала
2. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:
 - 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
 - 2) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий;
 - 3) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий.
 - 4) высокая цена
3. Печатный станок изобрел:
 - 1) Б. Франклин;
 - 2) Б. Батдольд;
 - 3) И. Гуттенберг;
 - 4) И. Федоров.
4. Основной задачей увещательной рекламы является:
 - 1) удержание в памяти потребителей информации о товаре;

- 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - 3) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар.
 - 4) обозначение цены и время выхода рекламы
5. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
- 1) Органы внутренних дел;
 - 2) Правительство РФ;
 - 3) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.
 - 4) Роспотребнадзор
6. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?
- 1) информативная;
 - 2) экономическая;
 - 3) практическая.
 - 4) образовательная
7. Логотип – это:
- 1) постоянно используемый фирменный девиз;
 - 2) оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
 - 3) зарегистрированный знак в трехмерном измерении
 - 4) использование иностранных слов в названии
8. Рекламная кампания - это:
- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
 - 3) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
 - 4) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий.
9. Слова типа «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» - это:
- 1) слова негативного воздействия;
 - 2) модальные операторы возможности;
 - 3) модальные операторы необходимости
 - 4) запрещенные слова к использованию.

10. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:
- 1) возросшая известность рекламы;
 - 2) яркость и красочность рекламы;
 - 3) повышение узнаваемости марки;
 - 4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.
11. Слово «gestate» в переводе с латинского означает:
- 1) боевой клич;
 - 2) покупать;
 - 3) выкрикивать;
 - 4) продавать.
12. Объявления о продаже людей существовали:
- 1) в России XVIII век;
 - 2) в средневековье;
 - 3) в античности
 - 4) до н.э.
13. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:
- 1) увещательная реклама;
 - 2) информативная реклама;
 - 3) напоминающая реклама
 - 4) тизерная реклама
14. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
- 1) потребитель;
 - 2) средства распространения рекламы;
 - 3) рекламодатель;
 - 4) рекламное агентство.
15. Размер «бегущей строки» не должен превышать:
- 1) 10 % площади кадра;
 - 2) 5 % площади кадра;
 - 3) 7 % площади кадра.
 - 4) 15 % площади кадра

11.4 Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета).

Вопросы к зачету

1. Значение рекламы в современном мире.
2. Обобщенный алгоритм добротной рекламы
3. Особенности рекламы на различных этапах ЖЦТ
4. Задачи рекламы
5. Специфика и виды радиорекламы.
6. Цели маркетинга для рекламной кампании.
7. Регулирование рекламной деятельности
8. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности
9. Сущность и содержание основных этапов организации ПР.
10. Особенности, виды и этапы подготовки телевизионной рекламы.
11. Уникальное торговое предложение в рекламе.
12. Роль рекламы в подготовке и проведении выставок и ярмарок.
13. Спонсорство, некоммерческая реклама.
14. Взаимодействие рекламы и мероприятий паблик-рилейшнз.
15. Формирование структуры обращения
16. Сущность аудиовизуальной рекламы и ее основных видов.
17. Специфика и основные виды наружной рекламы.
18. Основные функции участников рекламного процесса.
19. Понятие рекламного процесса и его основных этапов.
20. Основные модели рекламных обращений
21. Сходство и принципиальное различие печатной и прессовой рекламы
22. Основные типы РК и их классификация.
23. Реклама в сети Интернет и ее особенности
24. Особенности товарной и престижной рекламы.
25. Способы формирования рекламного бюджета
26. Сущность и определение в Законе «О рекламе» категорий «рекламода-
тель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» и «рекла-
мополучатель» (потребитель рекламы).
27. Разработка товарного знака
28. Достоинства и недостатки рекламы в Интернет
29. Основные виды печатной рекламы.
30. Использование e-mail в бизнес рекламе и рекламе потребительских то-
варов.
31. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
32. Развитие рекламы в сети Интернет. Прошлое, настоящее, перспектива.
33. Характеристики элементов теории массовой коммуникации, использу-
емых при создании рекламных сообщений в прессе.
34. Особенности товарной и престижной рекламы
35. Сущность философии глобальной перспективы, глобальной рекламы и
глобальной торговой марки.
36. Основные стратегии рекламного обращения
37. Мировой рынок рекламы и кооперация в рекламном бизнесе.
38. Система фирменного стиля.
39. Особенности устной рекламы.

40. «Рекламная пирамида»
41. Сущность категорий «восприятия» и «осведомленности» потребителя
42. Специфика рекламной деятельности и рекламного бизнеса.
43. Понятие эффективности рекламы. Основные этапы.
44. Основные концептуальные подходы к определению рекламы
45. Сущность понятий «товарный знак», «логотип» и «фирменный стиль».
46. Понятие брендинга и виды брендов.
47. Особенности товарной и потребительской стратегий
48. Основные понятия и этапы медиапланирования. Средства и каналы передачи рекламного обращения.
49. Адвенториал.
50. Рекламное агентство.
51. Характеристики мирового рынка рекламы.
52. Этапы проведения рекламной кампании.

Итоговый контроль по курсу «Рекламная деятельность» проводится в форме зачета (семестр 8). Требованиями государственного образовательного стандарта устанавливается продолжительность зачета 0,3 часа на одного студента.

Разработчик:



доцент, к.т.н. Д.А. Сафронов

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики МИЭЛ ИГУ «26» февраля 2020г. Протокол № 6

Зав. кафедрой  О.В. Архипкин