МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра экономики и торговой политики

УТВЕРЖДАЮ:
Директор МИЭЛ _____ О.В. Архипкин
«16» апреля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины **Б1.В.14 Рекламная деятельность**

Направление подготовки **38.03.01 Экономика**

Профиль подготовки Аналитический

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Согласовано с УМК МИЭЛ ИГУ:

Протокол № 3 от «19» марта 2025 г.
Председатель _____ Е. В. Крайнова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 5 от «18» марта 2025 г.
Зав. кафедрой _____ О. В. Архипкин

Иркутск 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

I. Цели и задачи дисциплины 3

II. Место дисциплины в структуре ОПОП. 3

III. Требования к результатам освоения дисциплины 3

IV. Содержание и структура дисциплины 5

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов 5

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 6

4.3 Содержание учебного материала 9

4.3.1. Перечень практических занятий 10

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов 11

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов 12

4.5. Примерная тематика курсовых работ 15

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 15

а) перечень литературы

б) периодические издания

в) список авторских методических разработок

г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы

VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины 17

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

6.2. Программное обеспечение:

6.3. Технические и электронные средства обучения:

VII. Образовательные технологии 18

VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации 18

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является получение студентами, обучающимися по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Аналитический», необходимых знаний, умений и навыков, в том числе:

теоретических знаний о системе маркетинговых коммуникаций, ее видах, функциях, факторах определяющих эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций,

прикладных знаний 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.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Способен проводить анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ИДК$_{ПК\ 3.1}$ Проводит сбор данных для расчета экономических показателей результатов деятельности организации	**Знать:** организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний. **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. **Владеть:** методиками анализа мотивации спроса на соответствующие товары и услуги.
	ИДК$_{ПК\ 3.2}$ Осуществляет анализ экономических показателей результатов деятельности организации	**Знать:** 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:** 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:** организовывать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108часов,
в том числе 0,22 зачетных единиц, 8 часов на зачет
Из них реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий 60 часов

Форма промежуточной аттестации: зачет.

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/н	Раздел дисциплины/тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости/ Форма промежуточной аттестации
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа (в том числе, внеаудиторная СР.КСР)	
					Лекция	Семинар/Практическое, лабораторное занятие/	Консультации		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Тема 1. Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы	8	8		2	2		4	Опрос, тест
3	Тема 2. Рынок рекламы и его участники. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций.	8	10		4	2		4	Опрос, тест
4	Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Международная реклама.	8	10		4	2		4	Опрос, тест

5	Тема 4. Воздействие рекламы.	**8**	13		6	3		4	
6	Тема 5. Виды рекламы	8	10		4	2		4	Опрос, тест
7	Тема 6. Планирование рекламной кампании. Цели и целевая аудитория.	**8**	10		4	2		4	Опрос, тест
8	Тема 7. Планирование и подготовка рекламного сообщения.	8	12		6	2		4	Опрос, тест
9	Тема 8. Медиапланирование.	8	9		4	2		3	Опрос, тест
10	Тема 9. Оценка эффективности рекламы	8	12		6	3		3	Опрос, тест
									Зачет
	ИТОГО		**94**		**40**	**20**		**34**	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
8	Тема 1	Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	1 неделя семестра	4	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы

Семестр	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
8	Тема 2	Рынок рекламы и его участники. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций.	2-3 недели	4	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 3	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Международная реклама.	4-5 недели	4	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 4.	Воздействие рекламы.	6-7 недели	4	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 5.	Виды рекламы	8 неделя	4	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 6.	Планирование рекламной кампании. Цели и целевая аудитория.	9-10 неделя	4	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 7.	Планирование и подготовка рекламного сообщения.	11-13-я неделя	4	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы

Семестр	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
8	Тема 8,9.	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламы	14-17 недели	3	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				**34**		

4.3.Содержание учебного материала

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

4.3.1. Перечень практических занятий

№ п/н	№ Раздела и темы	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7

1	Тема 1	Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	2		тестирование, устный опрос	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
2	Тема 2	Рынок рекламы и его участники. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций.	2		тестирование, контрольная работа	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
3	Тема 3	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Международная реклама.	2		устный опрос, тест	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
4	Тема 4.	Воздействие рекламы.	3		устный опрос, тест	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
5	Тема 5.	Виды рекламы	2		устный опрос, тест	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
6	Тема 6.	Планирование рекламной кампании. Цели и целевая аудитория.	2		устный опрос, тест	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
7	Тема 7.	Планирование и подготовка рекламного сообщения.	2		устный опрос, тест	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
8	Тема 8,9.	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламы	5		тестирование, контрольная работа	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
	Итого		**20**			

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов

№ п/н	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Тема 1. Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$
2	Тема 2. Рынок	Изучение материала по данной	ПК-3	$ИДК_{ПК\ 3.1}$

	рекламы и его участники. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций.	теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме		ИДК$_{ПК3.2}$
3	Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Международная реклама.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК$_{ПК 3.1}$ ИДК$_{ПК3.2}$
4	Тема 4. Воздействие рекламы.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК$_{ПК 3.1}$ ИДК$_{ПК3.2}$
5	Тема 5. Виды рекламы	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК$_{ПК 3.1}$ ИДК$_{ПК3.2}$
6	Тема 6. Планирование рекламной кампании. Цели и целевая аудитория.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК$_{ПК 3.1}$ ИДК$_{ПК3.2}$
7	Тема 7. Планирование и подготовка рекламного сообщения.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК$_{ПК 3.1}$ ИДК$_{ПК3.2}$
8	Тема 8. Медиапланирование.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК$_{ПК 3.1}$ ИДК$_{ПК3.2}$

9	Тема 9. Оценка эффективности рекламы	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	$ИДК_{ПК\ 3.1}$ $ИДК_{ПК3.2}$

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельного изучения теоретического материала

Во время самостоятельной работы студенты выполняют следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- подготовка докладов с мультимедийной презентаций для выступления на практических занятиях.

Доклад с мультимедийной презентацией

Доклад – это вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы. Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Можно выделить следующие этапы работы над докладом:

- Подбор и изучение основных источников по теме (не менее 8-10 источников).
- Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.
- Разработка плана доклада.
- Написание.
- Публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура доклада может быть следующей:

1. Формулировка темы исследования (она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).

2. Актуальность исследования (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам в данной теме уделялось недостаточное внимание, почему студентом выбрана именно эта тема).

3. Цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы исследования и может уточнять ее).

4. Задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие).

5. Гипотеза (научно обоснованное предположение о возможных результатах исследовательской работы). Формулируется в том случае, если работа носит экспериментальный характер.

6. Методика проведения исследования (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов).

7. Результаты исследования. Краткое изложение новой информации, которую получил исследователь. Полезно привести основные количественные показатели и продемонстрировать их на используемых в презентации графиках и диаграммах.

8. Выводы исследования. Умозаключения, сформулированные в обобщенной, конспективной форме. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции.

Продолжительность выступления обычно не превышает 10-15 минут.

При подготовке мультимедийной презентации студенты должны руководствоваться следующими требованиями:

1. Требования к содержанию информации

- Заголовки должны привлекать внимание аудитории
- Слова и предложения – короткие
- Временная форма глаголов – одинаковая
- Минимум предлогов, наречий, прилагательных

2. Требования к расположению информации

- Горизонтальное расположение информации
- Наиболее важная информация в центре экрана
- Комментарии к картинке располагать внизу

3. Требования к шрифтам

- Размер заголовка – не менее 24 пунктов, остальной информации – не менее 18 пунктов
- Не более 2-3 типов шрифтов в одной презентации
- Для выделения информации использовать начертание: полужирный шрифт, курсив или подчеркивание

4. Способы выделения информации

- Рамки, границы, заливка
- Различный цвет шрифта, ячейки, блока
- Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
- Цвета для фона и шрифта должны контрастировать, например, фон — светлый, а шрифт – темный, или наоборот

5. Объем информации и требования к содержанию

- На одном слайде не более трех фактов, выводов, определений
- Ключевые пункты отражаются по одному на каждом отдельном слайде
- Не стоит вставлять в презентации большие таблицы

4.4. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены Учебным планом.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

1. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Текст : Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина. - Электрон. текстовые дан. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ; есть. - (Азбука рекламы). - ЭБС "Руконт". - неогранич. доступ.
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.— 2-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт - Неогранич. доступ. https://urait.ru/bcode/477307

3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468786
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469273
5. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - Электрон. текстовые дан. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 184 с. ; есть. - ЭБС "Руконт". - неогранич. доступ.
6. Комарова, Л.П. Основы выставочной деятельности [Текст : Электронный ресурс] : Учебное пособие Для СПО / Л. К. Комарова, В. П. Нехорошков. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 194 с. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, URL: https://urait.ru/bcode/474030.

в) список авторских методических разработок

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.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1) Информационно-правовое обеспечение Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru/
2) Справочная правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/.
3) РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) http://www.rbc.ru
4) Мировая экономика и международные отношения (МЭ и МО) (http://www.imemo.ru)
5) Эксперт (http://www.expert.ru)
6) http://www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ – учебные материалы.
7) Эксперт (http://www.expert.ru)
8) Образовательный портал ИГУ, учебные материалы, http://www.id.isu.ru
9) www.advertisingmagazine.ru,
10) www.advertisingandlife.ru ,
11) www. repiev.ru,
12) www.outdoormedia.ru

В системе образовательного портала ИГУ (http://educa.isu.ru/) размещены методические материалы и задания по дисциплине Б1.В.14 Рекламная деятельность.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для учебной аудитории на 36 рабочих мест и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: набором демонстрационного оборудования: экран настенный – ScreenMedia 180x180; проектор – BenQ MX661; ноутбук Asus X59SL (Intel Core2Duo); учебно-наглядными пособиями (электронными презентациями), обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Рекламная деятельность».
Учебные аудитории для самостоятельной работы.	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для компьютерного класса на 11 рабочих мест и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета: 11 компьютеров (AMD Athlon64); 1 компьютер оператора (AMD A8).
	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для читального зала на 40 рабочих мест. Обеспечена возможность беспроводного доступа к сети Интернет (через Wi-Fi,), в том числе с личных ноутбуков.

6.2. Программное обеспечение

Основное ПО без ссылок на конкретные лицензии установленное практически на всех ПК в МИЭЛ:

Операционные системы:

- Microsoft Windows (версии Vista, 7, 10)
- Unix-подобных операционные системы на базе ядра Linux

Пакеты офисных приложений:

- Microsoft Office (ред. Professional Plus, Standard; вер. 2007, 2010, 2013)
- LibreOffice, OpenOffice

Интернет-браузеры:

- YandexBrowser
- Атом
- Mozilla Firefox
- Google Chrome

Прикладное ПО для работы с документами:

- Архиватор RAR WinRAR (5.x Версия Академическая)
- Far Manager
- Adobe Reader

Средства антивирусной защиты:

- Kaspersky Endpoint Security

Онлайн сервисы:

- Видео конференц система bbb.isu.ru (система BigBlueButton)
- Образовательный портал educa.isu.ru (система LMS Moodle)
- Видеохостинг cloud.isu.ru (система NextCloud)
- Онлайн проверка текстов на заимствования («Антиплагиат.ВУЗ»)

Дополнительное ПО можно включить в программу если вы это действительно используете:

Прикладное ПО для работы с графическими и аудио/видео файлами:

- VLC Player
- Inkscape
- Audacity
- GIMP

Специализированное прикладное ПО

- 1С:Предприятие 8.
- 1С:CRM 8.
- Система Консультант-плюс

6.3.Технические и электронные средства:

Компьютеры, проекторы, позволяющие проводить на лекциях и семинарах презентации, разработанные с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы.

На образовательном портале Иркутского государственного университета https://educa.isu.ru/ размещены презентации лекций и тесты для контроля знаний по всем темам дисциплины, ссылки на видеоматериалы.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» используются образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы. Стандартные методы обучения: лекции; практические занятия, на которых проводятся устный опрос; тестирование; входной контроль (диагностическое тестирование); выполнение контрольной работы; самостоятельная работа студентов, в которую входит работа с литературой (подготовка к устному опросу) и нормативными источниками, подготовка к контрольной работе, тестированию, входному контролю (диагностическому тестированию); заданий к интерактивной лекции. Методы обучения с применением интерактивных форм: Лекция-визуализация – форма проведения лекционного занятия, в ходе которой активизация процесса обучения происходит за счет наглядности изложения изучаемого материала, когда перед аудиторией ставятся различные проблемные задачи, вопросы, раскрываются противоречия, побуждающие совместно искать подходы к их решению. В лекции-визуализации передача информации сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в том числе иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов). Лекция с разбором конкретных ситуаций. Изложение ситуации содержит достаточную информацию для оценки характерного явления и его обсуждения. Обсуждение ситуаций, как правило, происходит коллективно и заканчивается анализом и необходимыми выводами. Лекция-диалог – предполагает передачу учебного содержания через серию вопросов, на которые обучающийся должен отвечать непосредственно в ходе лекции

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы (ОМ):

8.1.1. Оценочные материалы для входного контроля - в виде тестов, например:

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.

8.1.2. Оценочные материалы для 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 увещевательной 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 «reclame» 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) увещевательная 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

8.1.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Рекламная деятельность» проводится 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 «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» и «рекламо-получатель» (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 товаров.
31. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
32. Развитие рекламы в сети Интернет. Прошлое, настоящее, перспектива.
33. Характеристики элементов теории массовой коммуникации, используемых 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.

Разработчик:

Доцент кафедры экономики и торговой политики _____ Д. А. Сафронов

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки 38.03.01 Экономика «Аналитический».

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики

«18» марта 2025 г.
Протокол № 5

Зав. кафедрой экономики и
торговой политики, профессор _____ О. В. Архипкин

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.