

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный
университет народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 13 от 29 мая 2021 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО»**

**Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала-2021 г.

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель: Тагиров Шамиль Магомедович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя: Абдурашидова Аминат Магомедкамилевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программ магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Тагиров Ш.М. Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2021г., 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июня 2020 г.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 г., протокол № 10

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
Основы рекламы: учебник	13
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	15
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
Раздел 9. Образовательные технологии	17

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Рекламное дело» является формирование компетенций использования маркетинговой информации, необходимой для организации рекламной деятельности торгового предприятия, изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, умений правильно выбирать средства распространения рекламы, составлять план рекламной кампании, определять и контролировать эффективность его исполнения.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение теоретические основы рекламного дела;
- анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией рекламного дела в коммерции, достижением высокой эффективности рекламных кампаний;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса;
- овладение основными понятиями в области рекламной деятельности;
- изучение структуры рекламного дела, ее основных элементов и классификации рекламы;
- определение роли рекламы в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления рекламного дела;
- изучение характеристики средств рекламы;
- приобретение знаний и умений, позволяющих выбирать и применять носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций;
- приобретение умения организации рекламных акции и/или рекламных кампаний, оценки их эффективности;
- составление документации в области рекламной деятельности и проверка правильности ее оформления;
- анализ и оценка рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);
- изучение последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения рекламных кампаний.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Рекламная дело» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1.2	Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос, потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине Компонентный состав компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
<p>ПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос, потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>ПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос, потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы рекламного дела; - анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией рекламного дела в коммерции, достижением высокой эффективности рекламных кампаний; - изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса; - изучение характеристики средств рекламы; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять роль рекламы в торгово-технологической деятельности, выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров для продвижения их на рынке; - владеть сбором, хранением, обработкой, анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления рекламного дела; - применять знания и умения, позволяющие выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций; - уметь организовывать рекламные акции и/или рекламные кампании, оценивать их эффективность; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами составления документации в области рекламной деятельности и проверка правильности ее оформления; - навыками анализа и оценки рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия); - методами применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения рекламных кампаний.

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций							
	Тема 1. Реклама и общество	Тема 2. Виды и средства распространения рекламы	Тема 3. Психологические аспекты рекламы	Тема 4. Организация и планирование рекламной деятельности	Тема 5. Методы исчисления величины рекламного бюджета	Тема 6. Основы разработки рекламных обращений	Тема 7. Оценка эффективности рекламной деятельности	Тема 8. Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности
ПК-4	+	+	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.2 «Рекламная дело» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг в торговой деятельности» и преподается на 3, 4 – х курсах.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент». В свою очередь, изучение дисциплины «Рекламная дело» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Язык рекламы», «Копирайтинг», «Медиапланирование».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

**Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 5 зачетных единиц.
*Для очной формы обучения:***

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 64 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 32 часа;

для занятий семинарского типа – 32 часа;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 80 часов.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Для очно-заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 16 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 8 часов;

для занятий семинарского типа – 8 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 128 часа.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 14 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 8 часов;

для занятий семинарского типа – 6 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 130 часа.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

<i>4.1 Очная форма обучения</i>										
№ п/п	Темы занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	18	4		4				10	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Виды и средства распространения рекламы	18	4		4				10	Тестирование Решение кейсов
3.	Психологические аспекты рекламы	18	4		4				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	18	4		4				10	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Методы исчисления величины рекламного бюджета	18	4		4				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Основы разработки рекламных обращений	18	4		4				10	Тестирование

										Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	18	4		4				10	Тестирование Решение задач
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	18	4		4				10	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36								Контроль
	ИТОГО 6 семестр	144	32		32				80	ЭКЗАМЕН
	Всего	180								

4.2 Очно-заочная форма обучения										
№ п/п	Темы занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	18	1		1				16	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Виды и средства распространения рекламы	18	1		1				16	Тестирование Решение кейсов
3.	Психологические аспекты рекламы	18	1		1				16	Тестирование

										Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	18	1		1				16	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Методы исчисления величины рекламного бюджета	18	1		1				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Основы разработки рекламных обращений	18	1		1				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	18	1		1				16	Тестирование Решение задач
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	18	1		1				16	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль	
	ИТОГО 6 семестр	144	8		8				128	ЭКЗАМЕН
	Всего	180								

4.3 Заочная форма обучения

№	Темы занятия	В се го	в т.	в том числе занятия семинар- ского типа:	С а м	Форма текущего контроля успеваемости.
---	--------------	---------------	---------	---	-------------	---------------------------------------

п/п				<i>семинары</i>	<i>практические занятия</i>	<i>Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)</i>	<i>коллоквиумы</i>	<i>иные аналогичные занятия</i>		Форма промежуточной аттестации
1.	Реклама и общество	22	1		1				20	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Виды и средства распространения рекламы	21	1						20	Тестирование Решение кейсов
3.	Психологические аспекты рекламы	21	1						20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	22	1		1				20	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Методы исчисления величины рекламного бюджета	22	1		1				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Основы разработки рекламных обращений	22	1		1				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	24	1		1				22	Тестирование Решение задач
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	22	1		1				20	Тестирование Решение задач

	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4							Контроль
	ИТОГО 6 семестр	176	8		6			162	ЭКЗАМЕН
	Всего	180							

Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
I. Основная учебная литература				
1.	Жильцова, О. Н.	Рекламная дело: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.	https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-451045
2.	Панкратов, Ф.Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 538 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142
3.	Шарков, Ф. И.	Рекламная дело: учебник	Москва: Издательство «Крокус», 2020. - 288 с.	https://www.abirint.ru/books/648523/
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Антипов, К.В.	Основы рекламы: учебник (4-е издание)	Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.	https://fileskachat.com/view/73388_55618c22b298f54978b205f2d388861f.html
2.	Щепилова, Г.Г.	Основы рекламы: учебник для бакалавров	Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663
3.	Синяева, И. М.	Основы рекламы: учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.	https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-426478
4.	Цветкова, Г.С.	Рекламный менеджмент: учебное пособие	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305&sr=1

5.	Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов	Медиа рекламная картина мира: практикум	Ставрополь: СКФУ, 2018. – 114 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563152
6.	Шпаковский, В.О., Чугунова, Н.М., Кирильчук, И. В.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие (4-е издание)	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 128 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 27.12.2018) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
в) Периодические издания				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				
http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)				
http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;				
http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация				
http:// www. rtpress. ru - Российская торговля				

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная ин-

формационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Рекламная дело» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет". www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Рекламная дело» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5.2 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 10ед.

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).