


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:43:31
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Рекламная деятельность
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Агабабаев М.С.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Формирование компетенций, направленных на освоение теоретических основ рекламной деятельности.

2. Успешное осуществление рекламной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности с учетом поведения потребителя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет	144	48	24	24	96	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга
	ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Выполнять основные операции по поиску информации Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
организационно-управленческий	

ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки	ИД-1.ПК-5 Знать: Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров
	ИД-2.ПК-5 Уметь: Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки. Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров
	ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торговых промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торговых промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 5		26					
Тема 1.	Введение в рекламную деятельность (ПК-3, ПК-5)	26	2		2	22	
Семестр 5		42					

Тема 2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-4)	42	6		6	30	
Семестр 5		38					
Тема 3.	Разработка рекламной кампании (ПК-4)	38	8		8	22	
Семестр 5		38					
Тема 4.	Организация рекламной деятельности (ПК-4,5)	38	8		8	22	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1	Семинар-опрос Приложение 4	Вопросы для подготовки к семинару	10 б.
Тема 2	Кейс Приложение 4	3 ситуационных задания	10 б
Тема 3,4	Кейс. Выбор адресатов и носителей рекламного	3 вопроса к кейсу	10 б
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (За)	Итоговый тест	Тест содержит 30 вопросов	100 б,

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Введение в рекламную деятельность (ПК-3, ПК-5)

Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-4)

Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг

Реклама и теория коммуникации.

Схема рекламной коммуникации: отправитель; посредник, получатель. Кодирование и декодирование рекламных сообщений. Роль фильтров в рекламной коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга.

Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, публик рилейшнз, стимулирование сбыта.

Участие в выставках и ярмарках. События, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий.; формирование фирменного стиля; спонсорство; маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Прямой маркетинг или маркетинг с базами данных. Стимулирование сбыта. Стимулирование потребителя: купоны, раздача образцов, уцененные пакеты, премии и подарки, тотализаторы, льготное финансирование. Стимулирование торговли: торговые скидки; перерасчетные скидки; скидки по результатам реализации; демонстрационные скидки; торговый купон в рекламном объявлении; скидки за обновление ассортимента; финансирование торгового оборудования, или отложенное составление счетов; тотализаторы, конкурсы и соревнования.

Связи с общественностью. Новости и редакционные материалы в медиасредствах.

Интегрирование различных коммуникационных элементов. Воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на рекламную политику. Стратегия и тактика ИМК. Организация ИМК.

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Тема 3. Разработка рекламной кампании (ПК-4)

Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании: определение целей и целевой аудитории, определение бюджета рекламной кампании, разработка креативной стратегии, определение медиастратегии и медиаплана, оценка эффективности рекламной кампании.

Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем.

Особенности функционирования современных социальных медиа

Тема 4. Организация рекламной деятельности (ПК-4,5)

Рекламная деятельность промышленного предприятия. Особенности рынка business-to-business. Факторы, определяющие продвижение промышленной продукции. Средства продвижения промышленного предприятия.

Реклама услуг. Особенности услуг как объекта продвижения. Цели рекламы услуг. Приемы и средства рекламы для продвижения услуг.

Особенности маркетинга торговых услуг. Торговое предприятие как объект продвижения. Цели рекламы торгового предприятия. Приемы и средства рекламы для продвижения торгового предприятия. Кейсы успешных стратегий продвижения.

Тема 1. Введение в рекламную деятельность (ПК-3, ПК-5)

Социо-культурные предпосылки зарождения рекламы. Протореклама в Древнем мире и в средневековой Европе. Реклама в Новое время. Основные направления развития рекламы в XX веке. Современные стратегии и тренды мирового рекламного рынка.

Особенности возникновения и развития рекламы в России. Современная российская реклама: проблемы и перспективы.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-4)

Схема рекламной коммуникации. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта.

Связи с общественностью. Событийный и спортивный маркетинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Разработка рекламной кампании (ПК-4)

Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы интеграции рекламы с мероприятиями публич рилейшнз, стимулирования сбыта и директ-маркетинга.

Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования.

Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия.

Тема 4. Организация рекламной деятельности (ПК-4,5)

Социальные и этические аспекты рекламы Отношение общества к рекламе Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство.

Основные положения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.

«Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.

Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-4)

Другие формы коммуникаций, ориентированные на действие. Реклама розничной торговли.

Совместная реклама. Напоминающая реклама, реклама в местах продажи и специализированная реклама. Маркетинг товаров промышленного назначения.

Событийный и спортивный маркетинг. Событийно-зависимый маркетинг. Конкурсы.

Интегрирование различных коммуникационных элементов. Воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на рекламную политику. Стратегия и тактика ИМК. Организация ИМК.

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Тема 3. Разработка рекламной кампании (ПК-4)

Разработка рекламного обращения. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Творческий процесс: возникновение идеи.

Внимание и понимание. Борьба с переключением и перемоткой. Создание рекламы, привлекающей внимание.

Основные понятия и этапы медиапланирования. Медиаканал и медианоситель.

Определение целей медиа-плана: определение целевых аудиторий; определение географии сбыта; выбор времени; продолжительность рекламной кампании. Стратегия размещения объявления.

Этапы процесса медиапланирования.

Электронные масс-медиа. Телевизионная реклама. Формы телевизионной рекламы: спонсорство; участие в программе; «точечные» объявления в перерывах между программами. Оценка телевизионной аудитории. Радиореклама. Аудитория радио. Интерактивные медиа-средства.

Преимущества и недостатки электронных средств распространения рекламы.

Тема 4. Организация рекламной деятельности (ПК-4,5)

Рекламная деятельность промышленного предприятия. Особенности рынка business-to-business.

Факторы, определяющие продвижение промышленной продукции. Средства продвижения промышленного предприятия.

Реклама услуг. Особенности услуг как объекта продвижения. Цели рекламы услуг. Приемы и средства рекламы для продвижения услуг.

Особенности маркетинга торговых услуг. Торговое предприятие как объект продвижения. Цели рекламы торгового предприятия. Приемы и средства рекламы для продвижения торгового предприятия. Кейсы успешных стратегий продвижения.

Социальные и этические аспекты рекламы. Отношение общества к рекламе. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство.

Основные положения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.

«Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.

Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося

материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 449 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560545>

3. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2025. - 288 – Режим доступа: <https://book.ru/book/956853>

Дополнительная литература:

2. Попкова Е.Г., Родина Е.А., Боговиз А.В. Маркетинг в рекламе [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2026. - 178 – Режим доступа: <https://book.ru/book/959154>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. Определение понятия рекламы с точки зрения коммуникаций. Определение рекламы с точки зрения маркетинга.
2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы.
3. Принципы взаимодействия рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций: публик рилейшнз, стимулированием сбыта и прямым маркетингом. (ИМК).
4. Рекламная компания: основные этапы планирования и реализации. Методы определения бюджета рекламной компании.
5. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя. Медиаплан.
6. Принципы разработки креативной и медиастратегии.
7. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы координации рекламы с BTL-мероприятиями.
8. Телевизионная реклама.
9. Реклама на радио.
10. Реклама в прессе. Рекламные возможности газет и журналов.
11. Печатная реклама.
12. Наружная реклама и реклама на транспорте.
13. Интернет-реклама.
14. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама.
15. Рекламное обращение: основные этапы процесса разработки производства. Модели рекламного воздействия.
16. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации. Теория УТП.
17. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения.
18. Виды рекламных исследований. Исследования эффективности рекламы.
19. Принципы разработки креативной стратегии и медиастратегии
20. Рекламодатели: основные характеристики и функции. Схема организации рекламной службы компании.
21. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Агентство полного цикла. Принципы взаимодействия рекламных агентств с рекламодателями.
22. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.
23. Косвенные участники рекламного процесса: виды и их функции.
24. Первичная и вторичная информация в рекламе. Основные этапы процесса рекламного исследования.
25. Виды рекламных исследований. Исследования эффективности рекламы.
26. Социальные и этические аспекты рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.
27. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российский и международный опыт.

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

ПК-3: Организация сбора и обработки маркетинговой информации

ПК-4: Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики

ПК-5: Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки

Задание №1.

Изучите основные периоды эволюции рекламных коммуникаций, начиная с древнейших времен по настоящее время и определите каковы были экономические и социокультурные предпосылки их появления.

Задание № 2

По приведенным в таблице условиям постройте бюджетную линию потребителя.

Месячный доход потребителя 12000 д.е.

На рынке только два товара – одежда и продукты

Цены не меняются

Не меняется доход

Цена единицы питания – 300 д.е., единицы одежды – 1200 д.е.

Таблица – Альтернативы использования бюджета

Альтернативы	Одежда	Продукты питания
1	10	0
2	8	8
3	6	16
4	4	24
5	2	32
6	0	40

а) Постройте бюджетную линию.

б) Покажите любые точки на кривой и объясните, что означает каждая точка на бюджетной кривой.

Задание 3. Сформулируйте цель рекламы

Задание 4. Как определяются гармоничные сочетания из 2, 3 и 4-х цветов, по цветовому кругу Гете?

Задание 5. В чем состоит главная задача рекламного текста?

Закрытые вопросы

1. Эскиз — ...

а) рисунок художника;

- б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы;
- в) зарисовка будущего изделия;
- г) воплощение рисунка в готовое изделие.

2. Наиболее эффективным видом напоминающей рекламы считается:

- а) раздача листовок; напоминание о себе через СМИ;
- б) скрытая реклама в виде статей о деятельности предприятия и его услугах, участие в специализированных отраслевых выставках;
- в) периодическое напоминание о предприятии по телевидению;
- г) раздача листовок, буклетов; участие в специализированных выставках.

3. Скрытая реклама – ...

- а) размещение торговой марки, товара или упоминания о нем в продуктах индустрии развлечений;
- б) размещение рекламы на продукции другой компании;
- в) размещение рекламы на рекламных щитах;
- г) упоминание о товаре или предприятии в газетах и журналах.

4. С точки зрения дизайна рекламы наиболее универсальными и полными являются следующие принципы:

- а) композиция взаимосвязанна, четко выражен один элемент, яркий фон, цельная надпись;
- б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельная четкая надпись;
- в) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок;
- г) конструкция уравновешенна, направленность выражена, единство элементов, одна часть или элемент должны доминировать.

5. Допустимые гармоничные сочетания, определяются по цветовому кругу Гете...

- а) по прямому углу;
- б) по углам треугольника;
- в) по прямой;
- г) по касой.