



Наименование дисциплины и код: Б3.1 Рекламная деятельность

Лектор	Донченко Ольга Алексеевна
Контактная информация:	325394 раб
Количество кредитов:	4
Дата:	7 семестр учебного года
Цель и задачи курса	<p>Цель преподавания дисциплины «Рекламная деятельность» состоит в том, чтобы изучить теоретические основы рекламы и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.</p> <p>Достижение поставленных целей реализуется выполнением студентами следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none">- изучение базовых основ рекламы как науки, профессии и отрасли бизнеса;- определение места и роли рекламы в современном мире;- изучение методов рекламной деятельности;- получение навыков работы на рынке рекламы;- овладение методами предоставления рекламного продукта потребителю;- изучение методик применения рекламных средств;- овладение методами планирования рекламной деятельности;- изучение основ разработки рекламного продукта;-изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности; <ul style="list-style-type: none">• -формирование представлений об информационных основах связей с общественностью
Описание курса	Курс «Рекламная деятельность» включает в себя как общенаучные, так и специальные методы познания рекламной деятельности. Структура курса предусматривает основные методологии курса, исторический аспект развития рекламы, теорию маркетинговых коммуникаций, классификацию и характеристику современных рекламных средств, эффективность рекламной деятельности.
Пре репреквизиты	Изучение курса базируется на основных положениях маркетинга, менеджмента, товароведения, психологии, экономики, математики и теории коммерции, управлении человеческими ресурсами.
Пост репреквизиты	Полученные знания и навыки будут использоваться студентами при изучении экономических, макроэкономических дисциплин, товароведения однородных групп товаров, а также при выполнении выпускной квалификационной работы и в дальнейшей трудовой деятельности.
Компетенции	Согласно требованиям к уровню освоения содержания

дисциплины «Рекламная деятельность» в соответствии с ГОС ВПО студенты должны **знать**:

- законы предложения и спроса рынка;
- формирование человеческих ресурсов;
- управление ЧР;
- методы оценки эффективности использования СМИ,
- особенности и проблемы организации рекламной деятельности в отечественной экономике.
- средства анализа и поиска решений осуществления и реализации коммуникаций,
- основные понятия рекламы;
- виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;
- содержание основных теоретических концепций рекламы как науки
- основные этапы становления рекламы;
- теоретические медиа концепции
- закон «О рекламе» и нормативные акты, регулирующие рекламную практику.

Студент должен уметь:

- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности бакалавра коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения;
- осуществлять поиск рекламных идей,
- использовать информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности;
- выбирать оптимальные изобразительные средства рекламы;
- определять потенциальных покупателей и потребителей на презентациях товаров и услуг, ярмарках, выставках и экскурсиях, изготавливающих рекламную продукцию;
- осуществлять работу по популяризации предприятия изготовителя, обеспечивая престиж рекламодателя

Студент должен владеть:

- способностью применять аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- работать с действующими государственными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности;
- самостоятельно принимать решения;
- методами и средствами выявления спроса потребителя;
- сбора информации, умением проводить маркетинговые исследования;
- создавать и продвигать имидж фирмы, поддерживать ее репутацию навыками разработки авторских рекламных проектов;
- современными методами проектирования рекламного продукта, навыками установления связи со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы;
- навыками применения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого

	<p>объекта на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками “свободной креативности”, разработки дизайна графической продукции в рекламе, ведения корпоративного сайта, коммуникаций с заказчиками, сбора маркетинговой информации, компьютерными технологиями в рекламной деятельности. •
Политика курса	<p>Посещение занятий: При пропуске занятий студент самостоятельно изучает пропущенную тему и сдает преподавателю в виде письменной работы, реферата.</p> <p>Требования преподавателя: На занятия не опаздывать, выполнять задания преподавателя в срок, не пользоваться сотовыми телефонами на занятиях.</p> <p>Политика академического поведения: Политика курса включает следующий рекомендуемый перечень требований преподавания к проведению занятий и дисциплине студента:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не пропускать занятия; - не опаздывать на занятия; - активно участвовать в учебном процессе; - пунктуальность, аккуратность, обязательность; - выполнение самостоятельных заданий; - работа в команде и участие в дискуссиях; <p>Приветствуется терпимость, доброжелательность, открытость</p>
Методы преподавания:	Лекции, Диаграмма Венна, Презентация, работа в малой группе, Мозговой штурм, Дискуссия, ИНСЕРТ, показ видеофильмов и др.
Форма контроля знаний	Экзамен
Литература: Основная	<p>Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. – М.:Издательский дом Дашков и К, 2014. - 531с.</p> <p>Феофанова О.А. «Современная реклама» М 2013.</p> <p>Крылов И.В. «Теория и практика рекламы» М 2013.</p> <p>Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 2014.</p> <p>Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных общественных и рыночных отношений. М., 2014</p> <p>Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 2015.</p>
Дополнительная	<p>Картер Г. «Эффективная реклама» М.2012.</p> <p>Дональд У., Гордон И. «Основы рекламного дела» М.2014.</p> <p>Веркман К.Д. «Использование товарных знаков в рекламе» М.2013.</p> <p>Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика» М.2000.</p> <p>Усов Э.А., Кочеткова А.А. «Волшебный мир рекламы» М.2011.</p> <p>Бизнес-журнал Кыргызстана «Рынок капиталов» Бишкек 2013-2014.</p> <p>Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. «Рекламная деятельность» М. 2012</p> <p>Котлер Ф. «Основы маркетинга» М. 1990.</p> <p>Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 2009</p>

	<p>Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии М., Издательство: Аспект Пресс, 2009</p> <p>Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., Логос, 2010;</p> <p>Катлин Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., СПб., Киев, 2011.</p> <p>Интернет-ресурсы http://www.advertology.ru http://www.branding.ru http://www.e-xecutive.ru http://www.marketer.ru http://www.marketing.spb.ru http://pr-info.ru http://www.pr-news.spb.ru</p>
СРС	<p>Перечень вопросов для самостоятельной работы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы привлечения внимания к рекламному продукту. 2. Методы психологического воздействия на потребителя. 3. Запрещенные виды рекламы. 4. Международная реклама 5. Политическая реклама. 6. Организация паблик рилейшнз на торговом предприятии. 7. Построение рекламного текста. 8. Товарные знаки. 9. Наружная реклама. 10. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы. 11. Расчет комплексного бюджета рекламы
Примечание.	

Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы

№	Тема	Кол-во час	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
1	Предмет, метод и задачи рекламной деятельности. Социально-психологические основы рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	12	Литература: Основная: 1-4 Дополнительная: 5-8	

2	Классификация рекламных средств в коммерческой деятельности.	16		
3	Рекламные средства, и их применение.	20		
4	Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Организация рекламы ресторанов.	20		
5	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Товарные знаки	20		
6	Планирование и эффективность рекламной деятельности.	20		
7	ПР и психология масс. Коммуникации в ПР и принципы их функционирования.	16		
		16		
	ИТОГО	120		

График самостоятельной работы студентов – 4 семестр

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы балов
		Сентябрь				Октябрь						Ноябрь						
1	Текущий контроль	20				20												40 баллов
2	Срок сдачи СРС*																	

График самостоятельной работы студентов – 5 семестр

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы балов
		октябрь				ноябрь						декабрь						
1	Текущий контроль	10				15						15						40 баллов
2	Срок сдачи																	

	СРС*.				
2	Срок сдачи СРС*.				

www.keu.edu.kg