

реестр ⊕ 1 е ⊕

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по дополнительному
профессиональному образованию
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

С.Р. Шибяев

Шибяев

2016 г.

МОСКОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПИТАНИЯ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

МОСКВА, 2016



КОПИЯ ВЕРНА

*Начальник
управления
рекламной
дополнительного
образования*

Савченко О.М.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Целью изучения дополнительной общеразвивающей программы «Рекламная деятельность» является:

1. приобретение практического опыта, формирование знаний и умений в области рекламы и продвижения продукции и услуг.
2. подготовка к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам.
3. подготовка слушателей к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем.
4. подготовка слушателей к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности.
5. приобретение знаний и умений в организационно-управленческой деятельности в области маркетинга при составлении отчетной документации, соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик.

1.2. Планируемые результаты обучения

С целью овладения указанным видом деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дополнительной общеразвивающей программы «Рекламная деятельность» должен:

знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- рекламный процесс;
- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний;
- оценку их эффективности.

уметь:

- составлять рекламные сообщения;
- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
- организовывать рекламные акции;
- оценивать их эффективность;
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности

Владеть:

- умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы;



КОПИЯ ВЕРНА

- владеть методами исследования и анализа рекламных рынков;
- владеть методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;
- владеть навыками работы с рекламными агентствами;
- владеть навыками работы с менеджерами рекламных масс-медиа;
- владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности в сфере общественного питания.

1.3. Категория учащихся (слушателей)

К освоению дополнительной общеразвивающей программы «Рекламная деятельность» допускаются лица с любым уровнем образования от 16 лет.

1.4. Трудоемкость обучения:

Всего - 72 часа, в том числе:

обязательная аудиторная учебная нагрузка – 27 часов,

практические и семинарские занятия – 42 часов

самостоятельные и контрольные работы – 3 часа.

1.5. Форма обучения: очная

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебно-тематический план дополнительной общеразвивающей программы «Рекламная деятельность»

| № | Наименование учебных предметов, тем | Общая трудоемкость, ч | Всего ауд., ч | Аудиторные занятия, ч | | | СРС, ч, в т.ч. КСР, ч | Форма контроля |
|-----|---|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------|----------------|
| | | | | Лекции | Лабораторные работы | Практические и семинарские занятия | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Введение в Рекламную деятельность | 8 | 8 | 8 | - | - | - | - |
| 1.1 | Введение. Эволюция рекламы | 2 | 2 | 2 | - | - | - | - |
| 1.2 | Социально-правовые аспекты рекламной деятельности | 2 | 2 | 2 | - | - | - | - |
| 1.3 | Рекламный бизнес | 2 | 2 | 2 | - | - | - | - |
| 1.4 | Люди рекламы | 2 | 2 | 2 | - | - | - | - |
| 2 | Планы и стратегии маркетинга и рекламы | 14 | 13 | 4 | - | 9 | 1 | |



Handwritten signature in blue ink.

| | | | | | | | | |
|----------|---|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|------|
| 2.1 | Комплекс маркетинга и рекламы | 5 | 4 | 1 | - | 3 | 1 | - |
| 2.2 | Поведение потребителя и сегментирование рынка | 5 | 5 | 2 | - | 3 | - | - |
| 2.3 | Исследование сбыта и рекламы: роль в планировании. Планирование маркетинга и рекламы. | 4 | 4 | 1 | - | 3 | - | Тест |
| 3 | Рекламное творчество | 12 | 11 | 3 | | 8 | 1 | |
| 3.1 | Рекламные тексты | 4 | 4 | 1 | - | 3 | - | Тест |
| 3.2 | Художественное редактирование. Печатная и электронная рекламная продукция. | 8 | 7 | 2 | - | 5 | 1 | - |
| 4 | Реклама в СМИ | 12 | 12 | 2 | | 10 | - | |
| 4.1 | Планирование и выбор средств СМИ | 1 | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 4.2 | Печатные и электронные СМИ | 4 | 4 | - | - | 4 | - | |
| 4.3 | Почтовая реклама и наружные средства распространения рекламы. | 7 | 7 | 1 | - | 6 | - | Тест |
| 5 | Специальные виды рекламы | 24 | 23 | 10 | - | 13 | 1 | |
| 5.1 | Местная реклама | 14 | 13 | 5 | - | 8 | 1 | Тест |
| 5.2 | Корпоративная реклама, связь с общественностью и некоммерческая | 4 | 4 | 2 | - | 2 | - | - |



КОПИЯ ВЕРНА

Handwritten signature

| | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|----|----|----|---|----|---|---------|
| | реклама | | | | | | | |
| 5.3 | Международная реклама | 6 | 6 | 3 | - | 3 | - | - |
| | Итоговая аттестация | 2 | 2 | - | - | 2 | - | Экзамен |
| | Итого: | 72 | 69 | 27 | - | 42 | 3 | |

2.2 Содержание учебных предметов, тем

Раздел 1. «Введение в Рекламную деятельность»

Тема 1.1 Введение. «Эволюция рекламы»

Содержание:

Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Классификация рекламы. Эволюция современной рекламы.

Глоссарий рекламы.

Тема 1.2. «Социально-правовые аспекты рекламной деятельности»

Содержание:

Общественная критика рекламы. Правительственное и неправительственное регулирование рекламной деятельности

Тема 1.3 «Рекламный бизнес»

Содержание:

Компании-рекламодатели. Рекламные отдела фирмы. Внутрифирменные агентства. Рекламные агентства Принцип отношений «агентства - клиент».

Тема 1.4 «Люди рекламы»

Содержание:

Биографии и труды людей, внесших в сферу рекламной деятельности определенный вклад.

Раздел 2. «Планы и стратегии маркетинга и рекламы»

Тема 2.1 «Комплекс маркетинга и рекламы».

Содержание:



КОПИЯ ВЕРНА

Эволюция понятия «маркетинг». Задача маркетинга и рекламы. Рынок. Типы рынков. Выбор рынка. Комплекс маркетинга:

- Реклама + продукт
- Реклама + цена
- Реклама + место продажи
- Реклама + продвижение товара

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Найти и сравнить девизы масштабных компаний | 1 |
| 2 | Ответить на вопрос «Насколько велик бизнес рекламных агентств?» | 2 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость, ч. |
|-------|------------|----------------------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Аудиторная | Создание своего логотипа (имени) | Практическое задание | 1 |

Тема 2.2 «Поведение потребителя и сегментирование рынка»

Содержание:

Поведение потребителя: направляющий импульс для рекламы. Комплексный характер принятия решений потребителем. Личностные факторы влияния на поведение потребителя. Внешние факторы влияния. Объединение компонентов потребительского поведения. Сегментирование потребительских и деловых рынков.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Научиться использовать потребности для мотивации | 3 |
| 2 | Практически научиться манипуляции подсознанием | 1 |

Тема 2.3 «Исследование сбыта и рекламы: роль в планировании. Планирование маркетинга и рекламы»

Содержание:

Необходимость исследований в интересах сбыта и рекламы. Рекламное исследование.

Основные этапы исследования. Определение проблем и целей исследования.

Исследование применительно к стратегии маркетинга и рекламы. План маркетинга. План



КОПИЯ ВЕРНА

О. Саф

рекламы. Определение, постановка и элементы планов. Анализ. Рекламная стратегия и творческий комплекс. Выделение средств для рекламы.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Исследование рынка и изучение возможностей рыночной деятельности. | 3 |

Раздел 3. «Рекламное творчество

Тема 3.1 «Рекламные тексты»

Содержание:

Составление рекламных текстов и рекламная стратегия. Разработка стратегии общения. Разработка основной идеи. Цели создания хорошего текста. Терминология рекламных текстов. Общие недостатки рекламных текстов. Создание названий для товаров.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|--|------------------|
| 1 | Понять зрительное восприятие рекламных текстов и восприятия на слух. | 2 |
| 2 | Самопроверка способности написать понятный читателю рекламный текст. | 1 |

Тема 3.2 «Художественное редактирование. Печатная и электронная рекламная продукция.»

Содержание:

Что такое искусство? Роль художника в рекламе. Создание рекламного объявления. Визуальные средства рекламы. Конструирования упаковки. Технология планирования печатного производства. Типография. Способы типографского набора. Печать рекламной продукции (подготовка, способы печати, цветная печать, подготовка материалов, выбор бумаги). Создание телевизионной рекламы. Техника производства телерекламы. Процесс производства. Производство радиорекламы.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Рассмотреть и ответить на вопрос «Какую рекламу Вы выберете?» | 3 |
| 2 | Нахождение и рассмотрение самых необычных из печатных символов | 2 |



КОПИЯ ВЕРНА

Handwritten signature

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость, ч. |
|-------|------------|----------------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Аудиторная | Создание рекламного ролика | Практическое задание | 1 |

Раздел 4. Реклама в средствах массовой информации

Тема 4.1 Планирование и выбор средств СМИ

Содержание:

Общий обзор. Роль СМИ в маркетинге. Цели и стратегии. Рекламная стратегия.

Определение целей использования СМИ. Разработка рекламной стратегии.

Географический охват. Характер средств массовой информации и рекламное сообщение.

Циклы покупательского спроса. Конкурентная стратегия.

Тема 4.2 «Печатные и электронные средства массовой информации»

Содержание:

Использование газет, журналов в комплексе рекламного творчества. Размещение рекламных текстов и заявка на рекламное объявление. Использование электронных СМИ. Телеэфир. Радиоэфир. Размещение рекламы в глобальных интернет сетях. Преимущество рекламы в социальных сетях.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Разобрать какие появились новшества в газетной рекламе | 2 |
| 2 | Написать мини эссе на тему: «Откуда берутся эти телерейтинги?» | 2 |
| 3 | Создание группы в ВКОНТАКТЕ для продвижения услуг или товара | 1 |

Тема 4.3 «Почтовая реклама и наружные средства распространения рекламы»

Содержание:

Почтовая реклама и адресный маркетинг. Наружная реклама. Преимущества и недостатки.

Стандартизация наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.

Транзитная реклама. Типы. Недостатки и преимущества.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Научиться пользоваться цветом в наружной рекламе | 3 |
| 2 | Написать мини эссе на тему: «Запах: мощное оружие в арсенале владельца ресторана» | 3 |

КОПИЯ ВЕРНА

| | | |
|---|--|---|
| 3 | Выпускник колледжа получает работу на почте. Создание собственной рекламы. | 1 |
|---|--|---|

Раздел 5. «Специальные виды рекламы»

Тема 5.1 «Местная»

Содержание:

Местная реклама: направления действий. Типы. Цели. Планирование рекламной деятельности. Создание местной рекламы. Идеи и поиск творческих содействий

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Разобрать ошибки, наиболее часто совершаемые рекламодателями | 3 |
| 2 | Научиться планировать рекламную деятельность | 2 |
| 3 | Составление бюджета для определенной рекламной кампании. | 2 |
| 4 | Разобрать какую рекламу нужно делать для детей | 1 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость, ч. |
|-------|------------|--------------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Аудиторная | Создание местной рекламы | Практическое задание | 1 |

Тема 5.2. «Корпоративная реклама, связь с общественностью и некоммерческая реклама»

Содержание:

Реклама и связь с общественностью. Роль связи с общественностью. Корпоративная реклама. Реклама СМИ. Фирменная реклама. Реклама при найме на работу. Формы и средства работы по связям с общественностью. Некоммерческая реклама.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Создание корпоративная реклама | 1 |
| 2 | Рассмотреть некоммерческую рекламу в реальных примерах | 1 |

Тема 5.3. «Международная реклама»



КОПИЯ ВЕРНА

Handwritten signature

Развитие и статус международной рекламы. Управление международной рекламы. Зарубежные маркетинговые структуры. Выбор агентства. Творческие стратегии в международной рекламе.

Перечень лабораторных работ и практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование лабораторных работ/ практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1 | Рассмотреть какая реклама была в Советском Союзе | 1 |
| 2 | Рассмотреть примеры современной рекламы на международном уровне | 2 |

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Основные источники:

1. Современная реклама, Аренс В.Ф., Вейголд М.Ф., Аренс, Феофанов О.А., профессор, перевод с английского, «Современная реклама», 2014 год, 257с.
2. Основы рекламы: Учебник Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Дашков и К, 2015 год - 539 с.

Материально-техническое обеспечение программы

Занятия проводятся в аудитории, оборудованной компьютерами, мультимедиа-проектором и доступом в Интернет.

Рекомендуемые средства обучения: Электронные образовательные ресурсы (мультимедийные учебники, энциклопедии, информационные справочные и поисковые системы, доступ к профильным web- сайтам).

Формы текущего контроля

Текущий контроль успеваемости студентов проводится преподавателем каждые 2 недели в следующих формах:

- устный опрос (фронтальный, индивидуальный, комбинированный);
- практическая проверка – тестирование по темам:
 - ✓ 2.3 «Исследование сбыта и рекламы: роль в планировании. Планирование маркетинга и рекламы»
 - ✓ 3.1 «Рекламные тексты»
 - ✓ 4.3 «Почтовая реклама и наружные средства распространения рекламы»
 - ✓ 5.1. «Специальные виды рекламы»».



КОПИЯ ВЕРНА

3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы итоговой аттестации

Итоговой аттестацией обучающихся является проведение экзамена. Целью проведения экзамена является подтверждение у студентов общих и профессиональных навыков по дополнительной общеразвивающей программе «Рекламная деятельность».

К экзамену могут быть допущены слушатели, успешно освоившие все элементы дополнительной общеразвивающей программы.

Работа будет оцениваться по балльно-рейтинговой системе. Баллы, полученные за верно отвеченные вопросы, суммируются. Максимальное количество баллов, которое может получить слушатель за ответы на все вопросы – 15.

Примерный перечень контрольных вопросов:

1. Привести примеры для иллюстрации основных функций рекламы в наши дни.
2. Привести или придумать примеры использования компаниями демаркетинга
3. Объяснить каким образом реклама может придать изделию дополнительную потребительскую ценность
4. Особенности детской рекламы.
5. Пропагандистская реклама. «За» и «против»
6. Влияние рекламы на монополизм.
7. Отличия «свобода слова в коммерческих целях» от обыкновенной свободы слова
8. Влияние врачебной рекламы на медицинскую практику
9. Типы рекламных агентств
10. Глобальные рекламные агентства из «Красной книги»
11. Люди рекламы. Перечислить. Одного из них на выбор подробно описать.
12. Составить анкету для ознакомления с агентством.
13. Преимущества и недостатки содержания собственного внутрифирменного рекламного агентства
14. Перечень качеств «хорошего клиента»
15. Задача маркетинга и рекламы.
16. Виды рынков.
17. Соотношение жизненного цикла товара и рекламной кампании.
18. Перечень действий по разработке рекламных целей.
19. Факторы привлекательности рекламы
20. Принципы создания телерекламы
21. Реклама кафе. Придумать направленность, название. Логотип. Слоган.
22. Реклама ресторана. Придумать направленность, название. Логотип. Слоган.



КОПИЯ ВЕРНА

23. Перечислить виды товаров, которые лучше всего подходят для глобальной рекламной стратегии.
24. «Официальная сезонная реклама»
25. Схема построения плана реклама.
26. Перечислить должности в рекламном бизнесе.
27. 10 заповедей творческого подхода к стимулированию сбыта

СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

**Анашкина Наталья Александровна,
Преподаватель МТКП по предмету «Реклама»**

Директор МТКП




Махиненко Елена Николаевна



Начальник управления
качества дополнительного
образования
Савченко О.М. 

КОПИЯ ВЕРНА