

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ
И.Н. Сычева

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.2.2 «Рекламное сопровождение
бизнеса»

Код и наименование направления подготовки (специальности): 38.03.02
Менеджмент

Направленность (профиль, специализация): Управление малым бизнесом
Статус дисциплины: элективные дисциплины (модули)

Форма обучения: очная

| Статус | Должность | И.О. Фамилия |
|------------|----------------------------------------------------|--------------|
| Разработал | доцент | Т.М. Берлова |
| Согласовал | Зав. кафедрой «М» | И.Н. Сычева |
| | руководитель направленности (профиля) программы | И.Н. Сычева |

г. Барнаул

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

| Компетенция | Содержание компетенции | Индикатор | Содержание индикатора |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|
| ПК-7 | Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций | ПК-7.2 | Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок |

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины. | Маркетинг, Методы принятия управленческих решений, Основы коммерческой деятельности |
| Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения. | Преддипломная практика |

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

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Зачет

| Форма обучения | Виды занятий, их трудоемкость (час.) | | | | Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час) |
|----------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|
| | Лекции | Лабораторные работы | Практические занятия | Самостоятельная работа | |
| очная | 12 | 0 | 12 | 84 | 37 |

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

Форма обучения: очная

Семестр: 8

Лекционные занятия (12ч.)

1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций(2ч.)[4,6] Основные категории дисциплины. Функции рекламы. Цели и общие требования к

рекламе. Терминология рекламы. История рекламы. Появление рекламы и причины ее эволюции. Творчество и новаторство в рекламе.

2. Социально-психологические основы рекламы.(2ч.)[4,7,9] Основные мотивы, используемые в бизнес-рекламе. Творческие приемы и средства бизнес-рекламы. Обращение к выгоде клиента как основной метод убеждения. Вербальные и невербальные техники презентации товара. Использование гипнотических техник в презентации товара. Основные правила аргументации на этапе презентации товара. Правила приведения аргументов. Аргументация, ориентированная на полезность.

3. Планирование рекламной компании. Выбор средств рекламы для программы внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций.(4ч.)[4,6] Принципы, методы рекламной деятельности. Основные элементы рекламы. Анализ схемы построения плана рекламы. Основные модели и методы определения ассигнований на рекламу. Критерии выбора средств распространения рекламы с учетом коммуникативной, психологической и экономической эффективности: опросы, тесты, анкетирование.

4. Носители рекламной информации. Методы и инструменты продвижения инноваций на рынок.(2ч.)[5,6,8,9] Основные направления распространения рекламы. Выбор формы и вида рекламы. Преимущества и недостатки рекламных средств. Особенности отдельных видов распространения рекламы и факторы, которые должны быть учтены при создании рекламной продукции.

5. Организация рекламной деятельности. Разработка рекламного сопровождение бизнес-идей.(2ч.)[5,6,10,12] Правовые аспекты рекламной деятельности. Основные положения международного кодекса рекламы. Общие требования закона «О рекламе». Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.

Практические занятия (12ч.)

1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций {дискуссия} (2ч.)[4,6]

2. Социально-психологические основы рекламы {метод кейсов} (2ч.)[4,9,11]
Анализ информационно-рекламных материалов СМИ.

3. Разработка рекламного текста {метод кейсов} (2ч.)[1,4,7] Рекламное творчество. Цели создания рекламного текста: их достоинства и недостатки. Анализ информационно-рекламных материалов СМИ с учетом объекта, стиля, речи, менталитета.

4. Разработка рекламной кампании для программы внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций {метод кейсов} (2ч.)[2,3,4,6]

5. Организация рекламной деятельности в сфере розничной торговли. {метод кейсов} (2ч.)[3,4,7,8] Особенности рекламы магазина в СМИ. Основные творческие приемы, используемые в рекламе магазина. Особенности бюджетирования рекламы магазина. Особенности розничной торговли вне

магазинов. Понятия дизайна, моды и стиля, их роль в создании розничной рекламы. Дистанционный способ продажи и реклама.

6. Организация рекламной кампании туристического предприятия. Методы и инструменты продвижения инновационных продуктов на рынок. {метод кейсов} (2ч.)[3,4,8] Рекламные исследования и определение целей рекламы. Разработка рекламного бюджета. Выбор рекламоносителя. Составление рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности. Особенности законодательного и общественного регулирования рекламы туристических услуг.

Самостоятельная работа (84ч.)

1. Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическим занятиям и текущему контролю знаний(80ч.)[4,6,7,11]

2. Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)(4ч.)[4,7,11]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие : [для вузов по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама"] / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Электрон. текстовые дан. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. : ил. - (Азбука рекламы). - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

2. Берлова Т.М. Разработка рекламной кампании для предприятия малого бизнеса. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Рекламное сопровождение бизнеса» для студентов заочной формы обучения направления 38.03.02 – «Менеджмент»./Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020 г. – 9 с.
Прямая ссылка:
http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Berlova_RRKPMB_KR_mu.pdf

3. Берлова Т.М. Практикум по дисциплине «Рекламное сопровождение бизнеса» для студентов направления 38.03.02 – «Менеджмент»./Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020 г. – 23 с.
Прямая ссылка:
http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Berlova_RSB_prakt.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

6.1. Основная литература

4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

5. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

6. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

7. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.

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

8. "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>

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

10. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – базы рынка рекламы) - Режим доступа: <https://www.restko.ru/>

11. ИСС «ГАРАНТ» [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru

12. ИСС «Консультант плюс» [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия

уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

| №пп | Используемое программное обеспечение |
|-----|--------------------------------------|
| 1 | Chrome |
| 1 | LibreOffice |
| 2 | Windows |
| 3 | Microsoft Office |
| 3 | Антивирус Kaspersky |
| 4 | OpenOffice |
| 5 | Opera |
| 8 | Гарант |

| №пп | Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Национальная электронная библиотека (НЭБ) – свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/) |

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

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|---------------------------------------------------------------------------|
| учебные аудитории для проведения учебных занятий |
| помещения для самостоятельной работы |

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».