

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений  
Блока 1 «Дисциплины (модули)»

**«Организация рекламной деятельности в торговле»**

Направление подготовки бакалавров – 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) – Коммерция

Типы задач профессиональной деятельности: организационно-  
управленческий.

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций  
Кафедра «Менеджмент»

Тверь 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы к.э.н., доцент

О.П. Разинькова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_.

Заведующий кафедрой

О.П. Разинькова

Согласовано:

Начальник учебно-методического  
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела  
комплектования  
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью изучения дисциплины** «Организация рекламной деятельности в торговле» формирование теоретических знаний и практических навыков эффективного воздействия на целевую аудиторию для достижения требуемых результатов в рамках разрабатываемой маркетинговой стратегии.

### **Задачи дисциплины:**

приобретение навыков механизмов и способов воздействия на покупателя, организации и использования каналов распространения рекламы, в оценке эффективности рекламы;

овладение механизмами и способами воздействия на покупателя, организации и использования каналов распространения рекламы;

формирование готовности применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина " Организация рекламной деятельности в торговле " относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОП ВО. Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Правовое регулирование профессиональной деятельности», «Экономическая теория», «Культурология», «Речевая коммуникация в профессиональной деятельности», «Организация торговой деятельности» и др.

Приобретенные знания в рамках дисциплины необходимы для формирования наряду с другими изучаемыми дисциплинами целостного представления о направлении «Торговое дело», а также при написании выпускной квалификационной работы.

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

### **3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

#### **Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:**

**ПК-1. Способен организовать на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) в целях определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг**

#### **Индикаторы компетенций, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:**

**ИПК-1.1. Организовывает на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) контрактов**

**ИПК-1.2. Определяет состояние конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг**

## ИПК-1.1

### Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

#### Знать:

31. Принципы организации на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) контрактов с использованием инструментов рекламной деятельности

#### Уметь:

У1. организовать на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) контрактов с использованием инструментов рекламной деятельности

#### Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: организации на стадии планирования закупок консультации с поставщиками (подрядчиками, исполнителями) контрактов с использованием инструментов рекламной деятельности

## ИПК-1.2.

### Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

#### Знать:

32. Принципы определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг с использованием инструментов рекламной деятельности

#### Уметь:

У2. определять состояние конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг с использованием инструментов рекламной деятельности

#### Иметь опыт практической подготовки:

ПП2: определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров, работ, услуг с использованием инструментов рекламной деятельности

### 3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекций, практических и самостоятельных работ.

## 4. Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1а. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачётных единиц	Академические часы
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	3	108
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		45
в том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		27+36 (экз)
в том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена

Курсовой проект		Не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам и их защиты		24
Контроль текущий и промежуточный (бально-рейтинговый, экзамен)		3+36 (экз)
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		30
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		Не предусмотрены
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		Не предусмотрен

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины

**Таблица 2а.** Модули (разделы) дисциплины, трудоёмкость в часах и виды учебной работы.

Наименование модуля	Общая трудоёмкость, ч	Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторный практикум, ч	Самостоятельная работа, ч
1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	12	1,5	3	—	3,5+ 4 (экз)
2. Рекламные медиа и их характеристики	12	2	3,5	—	2,5+ 4 (экз)
3. Психология рекламы	12	1,5	3	—	3,5+ 4 (экз)
4. Создание рекламы	12	2	3,5	—	2,5+ 4 (экз)
5. Паблик рилейшнз (Пиар)	12	1,5	3	—	3,5+ 4 (экз)
6. Рекламная кампания	12	2	3,5	—	2,5+ 4 (экз)
7. Анализ эффективности рекламы	12	1,5	3,5	—	3+ 4 (экз)
8. Правовое регулирование рекламной деятельности	12	1,5	3,5	—	3+ 4 (экз)
9. Организация рекламной деятельности	12	1,5	3,5	—	3+ 4 (экз)
Всего на дисциплину	108	15	30	—	27+36 (экз)

### 5.1. Содержание дисциплины

#### **МОДУЛЬ 1 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»**

История возникновения и развития рекламы. Определение, цели и задачи рекламы. Виды рекламы. Место рекламы в маркетинге.

#### **МОДУЛЬ 2 «Рекламные медиа и их характеристики»**

Классификация рекламных медиа. Характеристики и особенности рекламных медиа. Технический охват. Рейтинг. Доля. HUT. Охват. Частота. Способы измерения аудитории средств рекламы. Тенденции развития рекламных медиа.

### **МОДУЛЬ 3 «Психология рекламы»**

Социально-психологические основы рекламы.

Внутренние и внешние факторы (раздражители), психологический настрой, внешнее поведение. Восприятие, внимание, запоминание и усвоение (формирование убеждений и отношений). Перцептивные искажения.

Семиотика. Влияние цвета. Методы внушения и убеждения.

Процесс воздействия и восприятия рекламы.

Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии.

Мотивация покупателя. Исследование потребительских мотивов: первичные и вторичные мотивы, сознательные и бессознательные мотивы, рациональные и эмоциональные и др.

Использование моделей мотивационной психологии.

### **МОДУЛЬ 4 «Создание рекламы»**

Понятие целевой аудитории. Алгоритм создания рекламы. Принципы построения композиции рекламы: целостность, уравновешенность, пропорциональность, акцент. Методы рекламного воздействия. Привлечение внимания. Настройка покупателя. Создание ощущения. Фиксация внимания. Влияние на интеллект и на поведение. Возвратная и мемориальная информация. Виды аргументации: рациональная и эмоциональная. Принципы составления рекламных обращений. Оформление рекламного обращения. Признаки эффективной рекламы. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера-Перси.

### **МОДУЛЬ 5 «Паблик рилейшнз (пиар)»**

Понятие паблик рилейшнз и связь с рекламой. Цели и задачи паблик рилейшнз. Формирование имиджа предприятия. Инструменты Пиар. Эффективность Пиар.

### **МОДУЛЬ 6 «Рекламная кампания»**

Планирование и модели проведения рекламных кампаний. План рекламной кампании по Джугенхаймеру. Процесс разработки рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета. Носители рекламы и медиапланирование. Критерии выбора каналов распространения рекламы.

### **МОДУЛЬ 7 «Анализ эффективности рекламы»**

Понятие эффективности рекламы. Проблема оценки эффективности рекламы. Объективные и субъективные методы оценки. Методы определения экономической эффективности рекламы путем измерений изменения объемов сбыта, доли рынка. Методы измерения психологической эффективности. Пре-тестирование и пост-тестирование рекламы. Использование результатов исследований эффективности рекламы. Явление износа рекламы. Причины износа рекламы. Меры по борьбе с износом рекламы.

### **МОДУЛЬ 8 «Правовое регулирование рекламной деятельности»**

Международный кодекс рекламной практики. Федеральный закон «О рекламе». Общие требования к рекламе.

Особенности распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

## МОДУЛЬ 9 «Организация рекламной деятельности»

Организация рекламной службы в компании. Виды специализированных рекламных фирм и агентств. Взаимодействие с рекламным агентством в ходе рекламной кампании.

### 5.3 Практические занятия

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а. Практические работы и их трудоёмкость.

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоём- кость, ч
<b>Модуль 1</b> Цель: формирование представления о рекламе и рекламной деятельности	1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 2</b> Цель: формирование представления о медиа-рекламах и их применении	1. Рекламные медиа. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3,5
<b>Модуль 3</b> Цель: формирование навыков использования психологических основ рекламы	1. Психология рекламного воздействия. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 4</b> Цель: формирование навыков создания алгоритма построения рекламы	1. Разработка рекламного обращения. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3,5
<b>Модуль 5</b> Цель: формирование имиджа предприятия	1. Формирование имиджа предприятия. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3
<b>Модуль 6</b> Цель: формирование навыков проведения рекламных компаний	1. Разработка рекламной компании. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3,5
<b>Модуль 7</b> Цель: формирование навыка анализа эффективности рекламной компании	1. Оценки эффективности компании. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3,5
<b>Модуль 8</b> Цель: формирование навыков работы с законодательной базой рекламной деятельности	1. Правовое регулирование рекламной деятельности. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3,5
<b>Модуль 9</b> Цель: формирование навыков	1. Организация рекламной деятельности. 2. Заслушивание рефератов и их обсуждение	3,5

Порядковый номер модуля. Цель практического занятия	Тематика практического занятия	Трудоем- кость, ч
организации рекламной деятельности		

## 6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

### 6.1 Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

### 6.2 Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемым им источникам, в подготовке к практическим занятиям, текущему контролю успеваемости, экзамену.

Предусмотрено 34 практических занятий, которые защищаются посредством тестирования или устного опроса (по желанию обучающегося). Максимальная оценка за выполненную работу — 10 баллов.

Выполнение всех работ обязательно. В случае невыполнения практической работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат по согласованной с преподавателем теме модуля, по которому пропущена работа.

Таблица 5

### Темы рефератов

№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1	Модуль 1	Личность в рекламном бизнесе
		Роль рекламы в жизни общества
		Понятие, сущность, виды рекламы
2	Модуль 2	История развития и тенденции рекламных медиа
		Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания
3	Модуль 3	Психология поведения потребителей
		Психологические механизмы воздействия рекламы
		Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы
		Значение цвета в рекламе
		Виды шрифтов, используемых в рекламе, и их значение
		Влияние рекламы на потребительское поведение людей
4	Модуль 4	Специфика восприятия рекламных текстов
		Рекламный креатив
		Основные принципы построения рекламного обращения
5	Модуль 5	Этические нормы профессиональной деятельности менеджеров по рекламе
		Особенности воздействия Пиар
		Понятие «публик рилейнз» и его составляющие



№ п/п	Модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
6	Модуль 6	Психологическая и коммерческая эффективность рекламы
		Планирование рекламной деятельности
		Влияние рекламы на сознание человека
7	Модуль 7	Оценка эффективности рекламы
		Анализ перспективных направлений рекламной деятельности
8	Модуль 8	Нормативно-правовая база рекламного бизнеса в России
		Регулирование рекламной деятельности
9	Модуль 9	Маркетинговые исследования в организации рекламной деятельности
		Организация рекламной деятельности на предприятии
		Рекламные агентства и их структура
		Организационный механизм рекламной деятельности в торговле
		Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров

Оценивание реферата по содержанию и качеству выполнения осуществляется путем устного опроса.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Основная литература

1. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-9889-4. - URL: <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-489960> . - (ID=101004-0)
2. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело : учеб. пособие / Н.Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 367 с. - Библиогр. : с. 364 - 367. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-91131-648-8 : 198 p. - (ID=72706-3)

### 7.2 Дополнительная литература

1. Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность : учебник для вузов по напр. подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова. - Ростов н/Д : Феникс, 2017. - 252 с. - (Высшее образование). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-222-22960-6 : 740 p. 60 к. - (ID=121688-4)
2. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Инфра-М : Финансы и статистика, 2010. - 189, [2] с. : ил. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-279-03253-2 (Финансы и статистика) : 149 p. 93 к. - (ID=86464-4)
3. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов по спец. 061500 "Маркетинг" / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : ЮНИТИ, 2004. - 414 с. - (Профессиональный учебник: Маркетинг). - Библиогр. : с.

408 - 412. - ISBN 5-238-00625-X : 147 p. 25 к. - (ID=15965-12)

4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд. ; перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 538 с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-01804-6 : 319 p. - (ID=95641-3)

### 7.3 Методические материалы

1. Учебно-методический комплекс дисциплины, части формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Организация рекламной деятельности в торговле" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Направленность (профиль): Коммерция : ФГОС 3++ / Каф. Менеджмент ; разработ.: О.П. Разинькова. - 2022. - (УМК). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/124267> . - (ID=124267-1)

2. Сборник тестовых заданий по дисциплине "Рекламная деятельность" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/124351> . - (ID=124351-0)

3. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме экзамена по дисциплине "Рекламная деятельность" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-Э). - Текст : электронный. - Режим доступа: с разрешения преподавателя. - (ID=124355-0)

4. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме курсовой работы по дисциплине "Рекламная деятельность" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : для студентов, обучающихся по направлению 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-Э). - Текст : электронный. - Режим доступа: с разрешения преподавателя. - (ID=124354-0)

5. Тезисы лекций по дисциплине "Рекламная деятельность" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-Л). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/124347> . - (ID=124347-0)

6. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине "Рекламная деятельность" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-П). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/124350> . - (ID=124350-0)

7. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине "Рекламная деятельность" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской

гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-КП). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/124352> . - (ID=124352-0)

8. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине "Рекламная деятельность" направления подготовки 38.03.06 Торговое дело. Профиль: Коммерция : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/124353> . - (ID=124353-0)

9. Рейтинг-план на курсовую работу по дисциплине «Рекламная деятельность» подготовки бакалавра по направлению 100700 Торговое дело, курс 1, семестр 2 : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2013. - (УМК-ПЛ). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/107687> . - (ID=107687-1)

10. Рейтинг-план дисциплины «Рекламная деятельность» подготовки бакалавра по направлению 100700 Торговое дело, курс 1, семестр 2 : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН ; разработ. А.В. Москаев. - Тверь : ТвГТУ, 2013. - (УМК-ПЛ). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/107667> . - (ID=107667-1)

11. Москаев, А.В. Рекламная деятельность: тезисы лекций для студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-Л). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/107672> . - (ID=107672-1)

12. Москаев, А.В. Рекламная деятельность: примерные темы рефератов для студентов по направлению 100700.62 Торговое дело : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-ЛР). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/107674> . - (ID=107674-1)

13. Москаев, А.В. Рекламная деятельность: методические указания по выполнению лабораторных и практических работ (направление 100700.62 Торговое дело) : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-ЛР). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/107673> . - (ID=107673-1)

14. Москаев, А.В. Рекламная деятельность: методические указания по выполнению курсовой работы (направление 100700.62 Торговое дело) : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-ЛР). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/107685> . - (ID=107685-1)

15. Москаев, А.В. Рекламная деятельность: вопросы для подготовки к экзамену для студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Москаев; Тверской гос. техн. ун-т,

Каф. МЕН. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/107688> . - (ID=107688-1)

#### **7.4 Программное обеспечение по дисциплине**

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

#### **7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет**

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭК ТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление) : [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНиПы и др.). Диск 1, 2, 3, 4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/124267> .

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При изучении дисциплины «Организация рекламной деятельности в торговле» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

#### **9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

##### **9.1.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена — «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2.Критерии оценки и ее значения для категории «знать» (количественный критерий):

Ниже базового - 0 баллов.

Базовый уровень (репродуктивные знания) - 1 балл.

Повышенный уровень (продуктивные знания) - 2 балла.

Критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

Отсутствие умения - 0 баллов.

Наличие умения - 1 балл.

«отлично» — при сумме баллов 5-6;

«хорошо» — при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» — при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» — при сумме баллов 0 или 1 или 2.

3. Вид экзамена - устный.

4. Экзаменационный билет соответствует утвержденной Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО, форме. Типовой образец экзаменационного билета приведен в Приложении. Обучающемуся даётся право выбора заданий из числа, содержащихся в билете, принимая во внимание оценку, на которую он претендует.

Число экзаменационных билетов - 20. Число вопросов (заданий) в экзаменационном билете - 4.

Продолжительность экзамена - 60 минут.

5. База заданий, предназначенных для обучающихся на экзамене.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Исторические этапы возникновения рекламы.
2. Понятие, цели и задачи рекламы.
3. Место рекламы в маркетинге.
4. Виды рекламы. Классификация и характеристики рекламных медиа.
5. Реклама в Интернете. Виды и особенности.
6. Экономическая, социальная и коммуникативная функции рекламы.
7. Формирование потребительской идеологии как функция рекламы.
8. Суггестивная функция рекламы.
9. Компенсаторная (защитная) функция рекламы.
10. Эстетическая функция рекламы.
11. Тенденции развития рекламных медиа.
12. Восприятие, внимание, запоминание и усвоение, формирование убеждений и отношений. Перцептивные искажения.
13. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
14. Мотивация покупателя. Мотивы избегания и приближения.
15. Понятие целевой аудитории.
16. Понятие и принципы составления рекламного обращения.
17. Приемы рекламной аргументации.
18. Вербальная часть рекламного обращения и ее составляющие.
19. Слоган и заголовок: назначение, виды, отличие.
20. Драматургические конструкции рекламного текста.
21. Лексика, морфология и синтаксис рекламного текста.
22. Рекламная риторика, риторические фигуры.
23. Понятие рекламной композиции, ее гармонизация.

24. Принцип соподчинения рекламной композиции.
25. Контраст в рекламной композиции, виды и правила.
26. Использование пропорций в рекламной композиции.
27. Симметрия и асимметрии, мертвое и живое. Пространственные топономы.
28. Масштаб, динамика и статика в рекламной композиции.
29. Цвет и его восприятие человеком. Особенности и уровни восприятия.
30. Хроматические гармонии, понятие и виды.
31. Русская школа семиотики цвета начала 20-го века.
32. PR: понятие, механизм воздействия и связь с рекламой.
33. Цели и задачи PR.
34. Инструменты и эффективность Пиар.
35. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
36. Процесс разработки рекламной кампании.
37. Планирование рекламного бюджета.
38. Выбор рекламных носителей и медиапланирование рекламной кампании.
39. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
40. Понятие эффективности рекламы. Проблема оценки эффективности рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламы.
42. Методы определения экономической эффективности рекламы.
43. Методы определения психологической эффективности рекламы. Пре- и пост-тестирование рекламы.
44. Международный кодекс рекламной практики.
45. Федеральный закон «О рекламе». Общие требования к рекламе.
46. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
47. Организация рекламной службы в компании.
48. Виды специализированных рекламных фирм и агентств.
49. Взаимодействие с рекламным агентством в ходе рекламной кампании.

При ответе на вопросы экзамена допускается использование справочными данными, ГОСТами, методическими указаниями по выполнению лабораторных работ в рамках данной дисциплины.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время экзамена экзаменационный билет после его возвращения заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов на экзаменационные вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках содержания экзаменационного билета, выданного студенту.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения экзамена, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

## **9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета**

Учебным планом зачет по дисциплине не предусмотрен

## **9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы**

Учебным планом курсовая работа и курсовой проект не предусмотрен

## **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебный процесс внедрена субъект-субъектная педагогическая технология, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

## **11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины**

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**Тверской государственный технический университет  
(ТвГТУ)**

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 Торговое дело  
Профиль — Коммерция

Кафедра «Менеджмент»

Дисциплина «Организация рекламной деятельности в торговле»

Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. Вопрос для проверки уровня «знать» — 0, или 1, или 2 балла:

История возникновения и развития рекламы.

2. Вопрос для проверки уровня «уметь» — 0 или 1 балл:

Исследование потребительских мотивов.

3. Вопрос для проверки уровня «уметь» — 0 или 1 балл:

Формирование имиджа предприятия.

4. Вопрос для проверки уровня «уметь» — 0 или 2 балла:

Ситуационное задание:

Экономической основой рекламной деятельности является:

потребность рекламодателя в реализации товара		уровень экономического развития производства
товарный рынок		развитие банковского дела

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» — при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» — при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» — при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» — при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ О.П. Разинькова

Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ О.П. Разинькова