

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б. 1.1.19 «Рекламная деятельность»

направления подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиля: Б1 «Коммерция»

форма обучения – заочная

курс – 4

семестр – 7

зачетных единиц – 2

часов в неделю – 5

всего часов - 72

в том числе:

лекции – 4

практические занятия – 6

самостоятельная работа – 62

зачет – 7 семестр

экзамен – нет

контрольная работа – 7 семестр

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: изучение места рекламы и связей с общественностью в современном, их роли в формировании системы коммуникаций, освоение слушателями основных приемов создания рекламного и PR-сообщения. Цель преподаваемой дисциплины - сформировать представление об основных концепциях рекламы и PR на базе изучения новейших достижений американской, европейской, международной и российских школ, подготовить к дальнейшему профессиональному осмыслению современных концепций ведущих представителей теории и практики рекламной и PR- индустрии. Дисциплина призвана формировать понимание места рекламы и PR в современном обществе, особенностей поведения потребителей, основных субъектах рекламного рынка, средствах и способах медиа-размещения рекламы и ее основных коммуникационных моделях.

Задачи изучения дисциплины:

- способствовать пониманию места рекламы и PR в обществе и системе маркетинга;
- систематизировать представления об основных средствах распространения рекламы и PR, дать понятие медиапланирования;
- добиться усвоения основных закономерностей поведения потребителей и алгоритмов сегментации целевой аудитории;
- сформировать способность ориентироваться в основных субъектах рекламного и PR-рынка;
- осуществить знакомство с основными жанрами рекламного и PR сообщения;
- способствовать приобретению практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний;
- познакомить с основными современными тенденциями в креативной сфере рекламной и PR деятельности, с методикой оценки рекламного и PR продукта; развить у слушателей творческого, креативного подхода к созданию рекламного и PR продукта.
- обеспечить знание основных коммуникативных моделей рекламной и PR компании, принципов ее разработки и способов/показателей оценки ее эффективности.
- помочь понять степень взаимозависимости рекламной и PR деятельности с такими областями, как бизнес, политика, управление.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.1.19 «Рекламная деятельность» входит в блок 1 Дисциплины (модули) в базовую часть.

Для успешного изучения дисциплины Б.1.1.19 «Рекламная деятельность» студентам необходимо освоить дисциплины:

- Б.1.1.10 «Статистика»;
- Б.1.1.12 «Маркетинг».

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при подготовке курсовых работ, научно-исследовательской работы и выпускной квалификационной работы. Дисциплина Б.1.1.9 «Экономика организации» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана Б.1.1.17 «Менеджмент» и Б.1.3.3.1 «Психология бизнеса».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Студент должен знать: основные виды и функции рекламы и PR; этапы становления; их место в обществе и системе маркетинга; средства распространения рекламы и PR; суть медиапланирования; основных субъектов рекламного и PR рынка; способы сегментирования потребителя; коммуникационные рекламные модели и показатели эффективности рекламы и

PR; виды маркетинговых исследований, используемых в изучении рекламы и PR; современные рекламные и PR технологии,

Студент должен уметь: использовать полученные знания для анализа конкретной рекламной и PR компании; проявить глубокое знание теоретических источников; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR кампаний и коммуникационных программ; анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей; анализировать с учетом полученных знаний современную рекламную и PR политику фирмы; разрабатывать креатив-брифы рекламных кампаний.

Студент должен владеть: содержанием основных базовых понятий дисциплины, используемых в рекламном и PR бизнесе; навыками самостоятельного анализа различных аспектов рекламы и PR; навыками междисциплинарного анализа массовой коммуникации в реальной профессиональной работе.

Изучение дисциплины направлено:

- на формирование общекультурной компетенции – (ОК-9) - Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

- на формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-4) - Способностью осуществлять сбор, хранения, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

Компетенция	Студент должен		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-9	Сущность научного направления, предмет и историю рекламы, особенности развития человека как объекта общественной жизни и законы природы	Ориентироваться в проблемах и условиях рынка, прослеживать взаимосвязь экономических наук.	Культурой исследовательского мышления
ОПК-4	методы и способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	собирать, анализировать и обрабатывать данные, необходимых для решения профессиональных задач	навыками анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ модуля	№ недели	№ темы	Название темы	Часов				
				всего	лек.	л.з.	пр.з.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I	1	1.	Основные понятия. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы и PR.	5	1		1	3
I	2	2.	История рекламы и PR. От проторекламы к современности. Становление рекламы и PR в России и за рубежом.	6	1		1	4
I	2	3.	Функционирование рекламы в системе средств массовой коммуникации (СМК) и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	5	1		1	3
I	3	4.	Классификация рекламных и PR сообщений. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Манипулятивные основы политической рекламы и PR.	6	1		1	4
I	4	5.	Товар в рекламе. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Основы создания рекламного сообщения. Стратегия рекламы. Брендинг.	5			1	4
I	4	6.	Разработка и планирование рекламной и PR кампании	6			1	5
II	5	7.	Средства распространения рекламы Телевидение. Радио. Печатная пресса. Полиграфия. Реклама в сети Интернет. Другие виды рекламы.	5				5
II	6	8.	Основные технологии PR деятельности. Особенности и типы PR сообщений	6				6
II	7	9.	Понятие медиапланирования. специфика медиапланирования в рекламе и PR деятельности	5				5
II	7-8	10	Креативные технологии в рекламе и PR-деятельности	6				6
II	8	11	Законодательство по рекламе, краткий обзор. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные	5				5

			институты рекламной деятельности.					
II	9	12	Международный кодекс рекламной практики. Мировой рынок рекламы. Международная реклама.	6				6
II	9	13	Исследования в рекламе. Оценка эффективности рекламы. Потребитель в рекламе.	6				6
		Итого		72	4		6	62

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	1	1	Основные понятия. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций	Лекция, Презентация 1, Литература: Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. А. Дубровин. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти. 1995; Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
2	1	2-3	История рекламы и PR.	Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы СПб.: Питер, 2002. — 304 с. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и управления (М.). - 3-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 332 с. ; 21 см. - Гриф: рек. УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений в качестве учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью".
3	1	4	Функционирование рекламы в системе средств массовой коммуникации (СМК) и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М. 1994; Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
4	1	5-7	Классификация рекламных и PR сообщений. Виды рекламы.	Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. А. Дубровин. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
5		8	Товар в рекламе.	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
6		9	Разработка и планирование рекламной и PR кампании	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
7		10-11	Средства распространения рекламы	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
8		12	Основные технологии PR деятельности. Особенности и типы PR сообщений	Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и управления (М.). - 3-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 332 с.

				Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса [Текст] / под ред. Э. А. Уткина. - М. : Тандем; ЭКМОС, 1999
9		13	Понятие медиапланирования.	Евстафьев, В. А. Введение в медиапланирование [Текст] : учеб. пособие для начинающих медиапланеров / В. А. Евстафьев. - М. : РИФ РОЙ, 1998
10		14	Креативные технологии в рекламе и PR-деятельности	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
11		15	Законодательство по рекламе, Профессиональные кодексы этики	Вольдман Ю.Я. Комментарий закона РФ о рекламе. М. 1998; Закон о рекламе. М. 1997
12		16	Мировой рынок рекламы.	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
13		17	Исследования в рекламе. Оценка эффективности рекламы.	Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект?//Соц. исследования №10. 1996; Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. М. ВЦИОМ. 1994; Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. М. 1996 Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М. 1998

6. Содержание коллоквиумов -не предусмотрены

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	1	1-2	Понятие рекламы и PR , их место в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы и PR.	Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти. 1995;
2	1	3-4	История рекламы и PR. От проторекламы к современности. Становление рекламы и PR в России и за рубежом.	Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы СПб.: Питер, 2002. — 304 с. Сеть Интернет
3	1	5	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).Виды маркетинговых коммуникаций	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998 Бове К., Аренс У.

				Современная реклама. Тольятти. 1995;
4	1	6-7	Классификация рекламных и PR сообщений. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Манипулятивные основы политической рекламы и PR.	Алтухова, Н. В. Рекламное дело : учеб. пособие по курсу "Маркетинг" для студ. спец. 060801 / Н. В. Алтухова ; Саратов. гос. техн. ун-т (Саратов). - Саратов : СГТУ, 1997
5	1	8	Товар в рекламе. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Основы создания рекламного сообщения. Стратегия рекламы. Брендинг.	Алтухова, Н. В. Рекламное дело : учеб. пособие по курсу "Маркетинг" для студ. спец. 060801 / Н. В. Алтухова ; Саратов. гос. техн. ун-т (Саратов). - Саратов : СГТУ, 1997
6	1	9	Разработка и планирование рекламной и PR кампании. Схема взаимоотношений "заказчик-рекламная компания". Понятие брифа, схема работы над рекламной кампанией.	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1
7		10	Средства распространения рекламы Телевидение. Радио. Печатная пресса. Полиграфия. Реклама в сети Интернет. Другие виды рекламы.	Алтухова, Н. В. Рекламное дело : учеб. пособие по курсу "Маркетинг" для студ. спец. 060801 / Н. В. Алтухова ; Саратов. гос. техн. ун-т (Саратов). - Саратов : СГТУ, 1997
8		11	Основные технологии PR деятельности. Особенности и типы PR сообщений. Понятие информационного повода, PR и СМИ	Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и управления (М.). - 3-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 332 с. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк ; пер. с англ.: В. Г. Днепровского, И. А. Черничкиной. - 2-е изд. - Ростов н/Д : Феникс, 1999
9		13-12	Понятие медиапланирования. специфика медиапланирования в рекламе и PR деятельности Схема разработки медиаплана/тайминг	Евстафьев, В. А. Введение в медиапланирование [Текст] : учеб. пособие для начинающих медиапланеров / В. А. Евстафьев. - М. : РИФ РОЙ, 1998
10		14-15	Креативные технологии в рекламе и PR-деятельности. Рекламные стандарты, приемы поиска рекламной и PR концепции	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1
11		16	Законодательство по рекламе и PR, краткий обзор. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.	Вольдман Ю.Я. Комментарий закона РФ о рекламе. М. 1998; Закон о рекламе. М. 1997
12		17	Международный кодекс рекламной практики. Мировой рынок рекламы. Международная реклама.	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1
13		18	Исследования в рекламе. Методы маркетинговых исследований. Оценка эффективности рекламы. Потребитель в рекламе. Сегментирование.	Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект?//Соц. исследования №10. 1996; Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного

				<p>мнения. М. ВЦИОМ. 1994; Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. М. 1996 Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М. 1998</p>
--	--	--	--	---

8. Перечень лабораторных работ- не предусмотрено

№ темы	Всего часов	Наименование лабораторной работы. Задания, вопросы, отработываемые на лабораторном занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	4	3

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	3	Ознакомление с учебной литературой по рекламе. Составление библиографического аннотированного списка из фондов библиотеки СГТУ (не менее 10 источников по проблемам рекламы и PR). Самостоятельный поиск профессиональных Интернет-ресурсов. Подготовка отчета	Каталог библиотеки СГТУ, сеть Интернет
2	4	Поиск материала и подготовка презентации на тему "История рекламы". Выбор и характеристика развития рекламной деятельности конкретного исторического периода согласно представленной лектором периодизации и	Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы СПб.: Питер, 2002. — 304 с. Сеть Интернет
3	3	Презентация конкретных примеров из рекламной и PR и практики, демонстрирующая сочетание маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии продвижения товара или услуги при условии сочетания маркетинговых коммуникаций (не менее 3)	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998 Бове К., Арнс У. Современная реклама. Тольятти. 1995; Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. А. Дубровин. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009
4	4	Анализ основных тенденций развития социальной рекламы в России и за рубежом	Реклама в социальном пространстве. М. 1996
5	4	Креатив в рекламе. Анализ рекламных сообщений с точки зрения креативной концепции: товарная/имиджевая реклама,	Перепелица, В. В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным [Текст] / В. В. Перепелица. - Ростов н/Д : Феникс, 1999 Фестивальная реклама "Канские львы", самостоятельный поиск

		использование рекламного стандарта	
6	5	Разработка и планирование рекламной и PR кампании. Заполнение брифа на рекламную кампанию.	Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. А. Дубровин. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009 Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998
7	5	Подготовка презентации по выбранному рекламному носителю: наружная реклама, телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, POS материалы, реклама в сети Интернет. Составление тезауруса, анализ рекламной среды на примере конкретного рекламного носителя	Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Монография. М. 1998 Алтухова, Н. В. Рекламное дело : учеб. пособие по курсу "Маркетинг" для студ. спец. 060801 / Н. В. Алтухова ; Саратов. гос. техн. ун-т (Саратов). - Саратов : СГТУ, 1997
8	6	Выбор PR повода. Написание сценария PR мероприятия. Составление пресс-релиза	Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и управления (М.). - 3-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009. - 332 с. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса [Текст] / под ред. Э. А. Уткина. - М. : Тандем; ЭКМОС, 1999 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк ; пер. с англ.: В. Г. Днепровского, И. А. Черничкиной. - 2-е изд. - Ростов н/Д : Феникс, 1999
9	5	Понятие медиапланирования. специфика медиапланирования в рекламе и PR деятельности. Составление медиаплана . Характеристика каналов рекламирования. Средства распространения рекламы в Саратовском регионе. Обзор.	Евстафьев, В. А. Введение в медиапланирование [Текст] : учеб. пособие для начинающих медиапланеров / В. А. Евстафьев. - М. : РИФ РОЙ, 1998
10	6	Разработка рекламной кампании по произвольному брифу. Поиск концепции позиционирования	Уткин, Э. А. Рекламное дело : учебник / Э. А. Уткин. - М. : Тандем; ЭКМОС, 1999. - 27 Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. А. Дубровин. - М. : ИТК "Дашков и К", 2009
11	5	Законодательство по рекламе, краткий обзор. Прочтение и анализ Закона о рекламе. Поиск примеров нарушения закона о рекламе. Запрещенная реклама - характеристика признаков.	Вольдман Ю.Я. Комментарий закона РФ о рекламе. М. 1998; Закон о рекламе. М. 1997 Самостоятельный поиск
12	6	Кросс-культурный анализ рекламной и PR деятельности на примере различных стран. Подготовка материалы в виде презентации	Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса [Текст] / Г. Картер ; под ред., пер. с англ. Е. М. Пеньковой. - М. : Бизнес- Информ, 1998. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. - М. : ИВЦ "Маркетинг", 1998. 7
13	6	Методы маркетинговых исследований в рекламе и PR. Метод фокус-групп. Разработка инструментария и проведение пилотной фокус-группы по тестирования рекламного продукта (работа в группах)	Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. М. ВЦИОМ. 1994; Белановский С.А. Метод фокус-групп. М. 1996; Петров Д.В. Фокус-группы: снижение риска при принятии решений. Саратов. 2000; Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М. 1998

10. Расчетно-графическая работа

Темы, задания, учебно-методическое обеспечение (ссылки на раздел 15. «Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине»)

11. Курсовая работа

Темы, задания, учебно-методическое обеспечение (ссылки на раздел 15. «Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине»)

12. Курсовой проект

Темы, задания, учебно-методическое обеспечение (ссылки на раздел 15. «Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине»)

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В процессе освоения образовательной программы у обучающегося в ходе изучения дисциплины Б.1.1.19 «Рекламная деятельность» должны сформироваться компетенции ОПК-4, ОК-9.

Под компетенцией ОПК-4 понимается формирование общепрофессиональной компетенции – Способность осуществлять сбор, хранения, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

Код компетенции	Этап формирования	Показатели оценивания	Критерии оценивания		
			Форма контроля	Шкала оценивания	Фонд оценочных средств
ОПК-4		Знание методов и способов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач Умение собирать, анализировать и обрабатывать данные, необходимых для решения профессиональных задач. Владеть навыками анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Итоговая аттестация	Зачтено/ Незачтено	Оценивается в виде устного опроса, решения задач и тестовых заданий
			Форма контроля	Шкала оценивания	

Под компетенцией ОК-9 понимается на формирование общекультурной компетенции – Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

Код компетенции	Этап формирования	Показатели оценивания	Критерии оценивания		
			Форма контроля	Шкала оценивания	Фонд оценочных средств
ПК-7		Знание отечественных и зарубежных источников информации для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета. Уметь собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет. Владеть навыками сбора	Итоговая аттестация	Зачтено/ Незачтено	Оценивается в виде устного опроса, решения задач и тестовых заданий
			Форма контроля	Шкала оценивания	

		необходимых данных для проведения информационного обзора			
--	--	--	--	--	--

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕТ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-4

В рамках дисциплины «Рекламная деятельность»: способностью осуществлять сбор, хранения, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);

Ступени уровней освоения компетенции	Отличительные признаки
Пороговый	Знает: в основном способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. Умеет: применять способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. Владеет: приемами и средствами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
Продвинутый	Знает: на хорошо в основном способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. Умеет: в стандартных условиях применять способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. Владеет: на хорошо приемами и средствами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
Высокий	Знает: на отлично способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач Умеет: в изменяющихся условиях применять способы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач Владеет: на отлично приемами и средствами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕТ КОМПЕТЕНЦИИ ОК-9

в рамках дисциплины «Рекламная деятельность»: Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

Ступени уровней освоения компетенции	Отличительные признаки
Пороговый	Знает: в основном отечественные и зарубежные источники информации для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета. Умеет: собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет. Владеет: навыками сбора необходимых данных для проведения информационного обзора
Продвинутый	Знает: на хорошо отечественные и зарубежные источники информации для подготовки информационного обзора и/или

	<p>аналитического отчета.</p> <p>Умеет: в стандартных условиях собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет.</p> <p>Владеет: на хорошо навыками сбора необходимых данных для проведения информационного обзора</p>
Высокий	<p>Знает: на отлично отечественные и зарубежные источники информации для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.</p> <p>Умеет: в изменяющихся условиях собирать необходимые данные, анализировать данные, готовить информационный обзор и/или аналитический отчет.</p> <p>Владеет: на отлично навыками сбора необходимых данных для проведения информационного обзора</p>

Процедура оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине включает учет успешности выполнения практических работ, самостоятельной работы, тестовых заданий и сдачу зачета.

Практические работы считаются успешно выполненными в случае предоставления в конце занятия отчета (протокола), включающего тему, ход работы, соответствующие рисунки и подписи (при наличии), и защите практического занятия – ответе на вопросы по теме работы. Шкала оценивания – «зачтено / незачтено». «Зачтено» за практическую работу ставится в случае, если она полностью правильно выполнена, при этом обучающимся показано свободное владение материалом по дисциплине. «Незачтено» ставится в случае, если работа решена неправильно, тогда она возвращается студенту на доработку и затем вновь сдается на проверку преподавателю.

Практические задания по дисциплине «Рекламная деятельность» размещены в ИОС СГТУ имени Гагарина Ю.А. по ссылке: https://portal3.sstu.ru/Facult/FEM/EID/TORG_Kom/TORG_b_b1119_5/default.aspx

Самостоятельная работа считается успешно выполненной в случае предоставления реферата по каждой теме. Оценивание рефератов проводится по принципу «зачтено» / «незачтено». «Зачтено» выставляется в случае, если реферат оформлен в соответствии с критериями:

- правильность оформления реферата (титульная страница, оглавление и оформление источников);
- уровень раскрытия темы реферата / проработанность темы;
- структурированность материала;
- количество использованных литературных источников.

В случае, если какой-либо из критериев не выполнен, реферат возвращается на доработку.

В конце сессии обучающийся письменно отвечает на **тестовые задания**, содержащие вопросы по изученному материалу. Оценивание тестовых заданий проводится по принципу «зачтено» / «незачтено». В качестве критериев оценивания используется количество правильных ответов. При ответе более чем, на 40 вопросов выставляется «зачтено», в случае меньшего количества правильных ответов ставится «незачтено».

К **зачету** по дисциплине обучающиеся допускаются при:

- предоставлении всех отчетов по всем практическим занятиям и защите всех практических занятий;
- сдачи рефератов с учетом того, что они «зачтены» преподавателем;
- успешном написании тестовых заданий.

Зачет сдается устно, по билетам, в которых представлено 2 вопроса из перечня «Вопросы для зачета». Оценивание проводится по принципу «зачтено» / «незачтено».

«Зачтено» ставится при:

- правильном, полном и логично построенном ответе;
- умении оперировать специальными терминами;
- использовании в ответе дополнительного материала;
- иллюстрировании теоретического положения практическим материалом.

Но в ответе могут иметься:

- негрубые ошибки или неточности;
- затруднения в использовании практического материала;
- не вполне законченные выводы или обобщения.

«Незачтено» ставится при:

- схематичном неполном ответе;
- неумении оперировать специальными терминами или их незнании.

Вопросы для зачета

1. Основные понятия. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе и PR.
2. Понятие рекламного рынка. Субъекты рекламного рынка
3. Функционирование рекламы и PR в системе средств массовой коммуникации (СМК).
4. Понятие интегрированных массовых коммуникаций.
5. Реклама и общество. Рекламный процесс и его составляющие.
6. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
7. Манипулятивные основы политической рекламы. Другие виды рекламы.
8. Средства распространения рекламы. Телевидение. Радио. Печатная пресса. Полиграфия. Реклама в сети Интернет.
9. ATL и BTL реклама
10. Технологии Product Placement
11. Исследования в рекламе. Оценка эффективности рекламы.
12. Товар в рекламе
13. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация.
14. Основы создания рекламного сообщения. Стратегия рекламы.
15. Бренд и Брендинг.
16. История рекламы. От проторекламы к современности. Становление рекламы в России и за рубежом.
17. Динамика рекламных коммуникационных процессов. Кросс-культурный анализ.

18. Законодательство по рекламе, краткий обзор.
19. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
20. Международный кодекс рекламной практики.
21. Мировой рынок рекламы.
22. Международная реклама.
23. Перспективные направления рекламной деятельности. Современные рекламные тенденции.
24. Реклама в отраслях и сферах деятельности.
25. Планирование рекламной кампании.

Тестовые задания по дисциплине
(на один вопрос может быть несколько вариантов ответа)
Вариант 1

1. Что такое «маркетинг-микс» или рычаги маркетингового воздействия на рынок:
 - А. Товарная политика.
 - Б. Ценовая политика.
 - В. Определение каналов сбыта.
 - Г. Политика стимулирования сбыта и реклама.
 - Д. Смета расходов на маркетинговую деятельность.
 - Е. Кадровая политика.
 - Ж. Верны все перечисленные ответы.

2. Каковы содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:
 - А. Производство – сбыт.
 - Б. Изучение потребностей – производство – стимулирование сбыта – сбыт.
 - В. Производство – стимулирование сбыта – сбыт.

3. С какого вида деятельности начинается маркетинг:
 - А. С разработки и производства товара.
 - Б. С изучения рынка и запросов потребителей.
 - В. С информационной рекламной кампании.

4. Что обусловило появление маркетинга:
 - А. Технический прогресс.
 - Б. Обострение конкуренции товаропроизводителей.
 - В. Расширение торговых связей.
 - Г. Обострение конкуренции в обществе.

5. Маркетинг – это:
 - А. Производить то, что нужно потребителю и продаваемо.
 - Б. Продавать то, что уже произведено, без учета мнения потребителя.

6. Какие основные цели преследует маркетинговая деятельность:
 - А. Получение прибылей.
 - Б. Завоевание, удержание и расширение доли на рынке.
 - В. Удовлетворение потребностей потребителей.
 - Г. Расширение объемов продаж.
 - Д. Одержания победы в конкурентной борьбе.
 - Е. Разорение конкурентов.
 - Ж. Верны все перечисленные ответы.

7. Принципы маркетинга ...
 - А. Постоянное изучение состояния и динамики рынка.
 - Б. Активное воздействие на рынок.
 - В. Достижение компанией максимально высокой прибыли.
 - Г. Сокращение производственных издержек.
 - Д. Повышение жизненного уровня потребителей.

8. Относятся к комплексу маркетинга:
 - А. Продукт.

- Б. Цена.
- В. Информация о рынке.
- Г. Поведение потребителей.
- Д. Каналы распределения продукции.
- Е. Маркетинговые коммуникации.
- Ж. Цели организации.

9. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- А. Рынка в целом.
- Б. Товара.
- В. Сегмента рынка.
- Г. Непосредственного конкурента.
- Д. Посредника.

10. Основные принципы маркетинга:

- А. Сегментирование рынка.
- Б. Управление по контракту.
- В. Ориентация на потребителя.
- Г. Гибкость и адаптивность.
- Д. Статичность.

Вариант 2

1. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:

- А. Высокая специализация производства.
- Б. Уникальность продукции.
- В. Концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише.
- Г. Высокая себестоимость продукции.
- Д. Низкая себестоимость продукции.

2. Функциональные стратегии маркетинга – это...стратегии.

- А. Сегментации.
- Б. Портфельные.
- В. Позиционирования.
- Г. Роста.
- Д. Коммуникативные.

3. Инструментальные стратегии маркетинга – это стратегии ...

- А. Товарные, ценовые.
- Б. Конкурентные.
- В. Сегментации.
- Г. Коммуникативные.
- Д. Позиционирования.
- Е. Распределения.

4. Корпоративные стратегии маркетинга – это стратегии ...

- А. Портфельные.
- Б. Сегментации.
- В. Формирования комплекса маркетинга.
- Г. Ценовые.
- Д. Роста.

Е. Конкурентные.

5. Корпоративные стратегии маркетинга...

А. Определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга.

Б. Представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них.

В. Основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки.

Г. Определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями.

Д. Определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

6. Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется ... маркетинга.

А. Концепция.

Б. Координация.

В. Реализация.

Г. Контроль.

Д. Планирование.

7. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

А. В зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации.

Б. В соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары.

В. С учетом интересов возможных новых партнеров фирмы.

Г. Если этого требуют конкретные потребители.

8. Наиболее эффективная стратегия в условиях высокой эластичности спроса по цене и большом количестве реальных конкурентов - стратегия ...

А. «Снятия сливок».

Б. Ценовой дискриминации.

В. Установления цен-приманок.

Г. Вытеснения конкурентов.

9. Для стратегии рыночного последователя характерно:

А. Стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль.

Б. Ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов.

В. Агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка.

Г. Выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов.

Д. Инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли.

10. Использование стратегии следования за лидером характерно для организации ...

А. Имеющей слабую конкурентную позицию.

Б. Аутсайдера рынка.

В. Лидера рынка.

Г. Имеющей сильную конкурентную позицию.

Д. Обслуживающей рыночную нишу.

Вариант 3

1. Что такое окружающая среда маркетинга фирмы:

А. Внутренняя среда фирмы (микросреда).

- Б. Внешняя среда фирмы (макросреда).
- В. Маркетинговая среда фирмы.
- Г. Все вышеперечисленное.

2. Элементы макросреды маркетинга:

- А. Налоговая система.
- Б. Политический режим.
- В. Экономическая ситуация.
- Г. Партнеры по бизнесу.
- Д. Конкуренция.
- Е. Посредники.

3. Элементы микросреды маркетинга:

- А. Партнеры по бизнесу.
- Е. Экономическая ситуация.
- Б. Клиенты.
- Г. Налоговая система.
- В. Посредники.
- Д. Политический режим.

4. Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз являются частью ...

- А. Внутренней среды компании.
- Б. Макросреды компании.
- В. Микросреды компании.
- Г. Политики маркетинговых коммуникаций.
- Д. Корпоративной миссии.

5. Основные факторы микросреды функционирования фирмы:

А. Поставщики – маркетинговые посредники – клиенты – контактные аудитории – конкуренты

Б. Высшее руководство – служба маркетинга – финансовая служба – служба НИОКР – бухгалтерия – служба МТС – производство

В. Рынок потребителей – рынок производителей – рынок промежуточных продавцов – рынок гос. учреждений – международный рынок

Г. Средства информации – гос. учреждения – гражданские группы действий – местные контактные аудитории

6. Внутренними контактными аудиториями являются:

- А. Жители окрестных районов
- Б. Служащие компании
- В. Менеджеры компаний конкурентов
- Г. Внештатные сотрудники
- Д. Акционеры компании

7. Контактными аудиториями общественных организаций являются:

- А. Средства массовой информации
- Б. Инвестиционные компании
- В. Всемирный фонд дикой природы
- Г. Конфедерация обществ защиты прав потребителей
- Д. Жители окрестных районов

8. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...

- А. Дает информацию о людях, из которых состоят рынки.
- Б. Влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления.
- В. Способствует созданию новых технологий.
- Г. Ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.
- Д. Способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

9. Основными факторами макросреды являются:

- А. Демографические данные.
- Б. Потребители.
- В. Экономические условия.
- Г. Природные условия.
- Д. Возможности фирм-производителей.

10. Факторами микросреды маркетинга являются:

- А. Контактные аудитории.
- Б. Маркетинговые посредники.
- В. Демографические факторы.
- Г. Организация (фирма).
- Д. Политические факторы.

Вариант 4

1. Недостатки оргструктуры управления маркетингом по проекту разработки и внедрения товара...

- А. Отсутствие полной занятости персонала.
- Б. Возможность решения проблемы в рамках существующей оргструктуры.
- В. Небольшая продолжительность осуществления проекта.
- Г. Частные организационные изменения.
- Д. Направленность на конечный результат.
- Е. Временность коллектива.

2. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга...

- А. Направления совершенствования выпускаемой продукции.
- Б. Желательная цена продукции.
- В. Сроки обновления продукции.
- Г. Необходимые рекламные действия.
- Д. Норма расхода сырья.
- Е. Корректировка ассортимента продукции.

3. Организационные факторы оценки внутренней среды предприятия – это...

- А. Гибкость системы управления.
- Б. Наличие взаимодействия между подразделениями.
- В. «Ноу-хау».
- Г. Квалификация персонала.
- Д. Информационная взаимосвязь между подразделениями.
- Е. Формы контроля, их наличие или отсутствие.

4. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений – это...

- А. Контроль над деятельностью рынка.
- Б. Контроль тактических планов.

- В. Контроль над средствами массовой информации.
- Г. Оперативный контроль выполнения планов маркетинга.
- Д. Контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии.

5. В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:

- А. Разработку рекламной кампании.
- Б. Выбор ценовой стратегии.
- В. Опрос потенциальных покупателей.
- Г. Рыночный эксперимент.
- Д. Прогноз развития рынка.

6. Международное подразделение компании может быть организовано по признаку:

- А. Товарному.
- Б. Демографическому.
- В. Географическому.
- Г. Психологическому.
- Д. Поведенческому.

7. При построении товарной организации управления службой маркетинга маркетолог по товару отвечает за направления деятельности:

А. Постоянный сбор и анализ информации по товару, потребителям, дилерам и развитию рынка: новые возможности и проблемы.

Б. Разработка годового плана по маркетингу по товару, годового плана и прогноза сбыта на перспективу.

В. Контакты с рекламными агентствами с целью разработки и контроля за выполнением рекламной кампании и оказание помощи сбытовому персоналу при внедрении и продвижении товара на рынок.

Г. Выдвижение предложений по совершенствованию товара в соответствии с требованиями потребителей.

8. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, в котором он осуществляет полномасштабное торговое представительство своей компании - ... структура службы сбыта.

- А. Товарно-ориентированная.
- Б. Ориентированная на клиента.
- В. Территориальная.
- Г. Комплексная.

9. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент осуществляет продажу широкого спектра разнообразной продукции разным потребителям, территориально размещенным в пределах большого географического региона - ... структура службы сбыта.

- А. Ориентированная на клиента.
- Б. Комплексная.
- В. Территориальная.
- Г. Товарно-ориентированная.

10. Основными функциями службы маркетинга являются:

- А. Разработка маркетинговой программы предприятия.
- Б. Организация сбыта и доставка продукции потребителю.
- В. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга.
- Г. Исследование рынка, потребительских требований к товару.

Д. Управление проектами.

Вариант 5

1. Маркетинговые исследования – это:

А. Снижение степени неопределенности и принятие эффективных решений в области маркетинга, способствующих обеспечению рентабельности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Б. Систематический сбор, регистрация и анализ данных по маркетинговым проблемам.

В. Система взаимосвязи людей, технических средств, процедур и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки, анализа, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия управленческих решений в области маркетинга.

Г. Глубокое изучение теории и практики маркетинга.

Д. Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Е. Научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

2. Цель маркетингового исследования:

А. Получение информации о поведении потребителей.

Б. Увеличение объема продаж.

В. Формирование положительного имиджа компании.

Г. Тестирование этикеток нового товара.

3. Объектом маркетингового анализа является:

А. Продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий.

Б. Отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности.

В. Район, город, регион, вся территория страны.

4. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют:

А. Кабинетные исследования.

Б. Полевые исследования.

В. Все перечисленные выше.

5. Метод комплексного исследования рынка, используемый различного рода справочников и статистической литературы:

А. Кабинетные исследования.

Б. Внекабинетные (полевые) исследования.

6. Внекабинетные методы исследования рынка, которые используются специалистами по маркетингу:

А. Выборочное наблюдение.

Б. Сплошное наблюдение.

В. Пробные продажи товаров.

Г. Анализ справочной литературы.

Д. Все вышеуказанные.

7. Вид маркетингового исследования, который проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей:

А. Разведочное исследование.

Б. Описательное исследование.

В. Казуальное исследование.

8. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

А. Собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности.

Б. Собрать информацию о вне рыночных организациях.

В. Собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.

9. Казуальные исследования – это:

А. Маркетинговые исследования, которые проводятся с целью сбора предварительной информации, необходимой для определения маркетинговых проблем и выдвижения гипотез.

Б. Маркетинговые исследования, направленные на описание проблем маркетинга, ситуаций, рынков, потребителей, конкурентов.

В. Маркетинговые исследования, проводимые для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

10. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы – ... исследование.

А. Поисковое.

Б. Описательное.

В. Качественное.

Г. Количественное.

Типовые задачи

1. В регионе существует дуополия поставки товара C . Для этих двух поставщиков используется матрица Маркова (табл. 1). Рыночная доля поставщика A в момент t_1 составляет 20%. Рассчитайте рыночную долю поставщика A в момент t_2 .

Таблица 1

Исходные данные

	$A(t_2)$	$B(t_2)$
$A(t_1)$	0,80	0,20
$B(t_1)$	0,10	0,90

2. В регионе в 2009 г. появился инновационный товар. Начальный спрос на этот товар представлен в табл. 1. Начальный спрос на 2015 г. был оценен в 3000. Оказалось, что 50% покупателей заменяют этот товар после более трех лет эксплуатации. Остальные заменяют его через четыре года. Рассчитайте общий спрос в 2015 г. Заполните табл. 2.

Таблица 1

Начальный спрос

Годы	Начальный спрос, шт.
2009	3000
2010	6000
2011	12000
2012	24000
2013	12000
2014	6000

Таблица 2

Расчет общего спроса, шт.

Годы	Начальный спрос	Замещение после 3-х лет	Замещение после 4-х лет	Общий спрос
2009	3000			
2010	6000			
2011	12000			
2012	24000			
2013	12000			
2014	6000			
2015	3000			

3. В 2015 г. начальный рынок кондиционеров составлял 70% от рынка в целом. Рынок замещающих покупок составлял 20% от общего рынка, а остальное приходилось на дополнительный спрос. Доля фирмы «Айсберг» на начальном рынке достигла 40%, ее доля на рынке замещающих покупок и на рынке дополнительного спроса составляла 30% и 75% соответственно. Рассчитайте рыночную долю фирмы «Айсберг».

14. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, по требованиям ФГОС, с учетом специфики ООП, должен составлять не менее 20 %.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);

Занятия по дисциплине «Коммерческая деятельность» предусматривают использование следующих образовательных технологий и активных средств обучения:

- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций;
- конкурс творческих заданий (эссе, кроссвордов, докладов и т.д.)

Для эффективного освоения отдельных вопросов курса (темы 3, 7, 19, 20, 21) необходимо использовать информационные справочные системы «КонсультантПлюс», «Гарант».

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся необходимо предусмотреть встречу студентов с Руководителями торговых предприятий, представителями ТПП Саратовской области и т.д.

Удельный вес занятий в интерактивных формах по дисциплине «Коммерческая деятельность» составляет не менее 20%.

15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная литература

1. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебник для образовательных учреждений СПО/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24754>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17593>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 500 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24790>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

4. Беляевский И.К. Организация коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 274 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10738>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: учебник/ Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 688 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10944>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Егорова Е.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8201>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Киселева Е.Н., Буданова О.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Вузовский учебник, 2010.— 187 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/931>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. [Кочерягина, Н. В.](#) Введение в основы коммерческой деятельности: конспект лекций по курсу "Основы коммерческой деятельности" для студ. спец. "Коммерция (Торговое дело)" / Н. В. Кочерягина ; Саратовский гос. техн. ун-т. - Саратов : СГТУ, 2010. - 50 с.
9. Кришталюк А.Н. Конфиденциальное делопроизводство и защита коммерческой тайны [Электронный ресурс]: курс лекций/ Кришталюк А.Н.— Электрон. текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 199 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33427>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 640 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14072>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. [Панкратов, Ф. Г.](#) Коммерческая деятельность : учеб. / Ф. Г. Панкратов. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК "Дашков и К", 2009. - 500 с.
12. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 500 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10931>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

13. Пономарева З.М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы “Аукцион”, “Биржа” [Электронный ресурс]: практикум/ Пономарева З.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14602>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

14. Вопросы экономики: теоретический и научно-практический журнал общэкономического содержания / Гл ред. А.Я Котковский. – Москва: Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, (2010-2015), № 1 – 12. - ISSN 0042-8736
15. Деньги и кредит: теоретический, научно-практический журнал / Гл ред. В.С. Палевич. – Москва: ООО «Полиграфический комплекс ТОЧКА», (2010-2015), № 1 – 12. - ISSN 0130-3090
16. Управление риском : аналит. журн. / Гл ред. Р.Т. Юлдашев.- М. : ООО "Анкил". - (2010-2015), № 1 – 4. - ISSN 1684-6303
17. Экономика и управление: российский научный журнал / Гл ред. В.А. Гневко. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского Университета, (2010-2015), № 1 – 12. - ISSN 1998-1627
18. Экономист: науч.-практ. журн. / Гл ред. С.С. Губанов. – Москва: Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, (2010-2015), № 1 – 12. ISSN 0869-4672

Источники ИОС

19. Дисциплина Б.1.1.19 «Рекламная деятельность»:
https://portal3.sstu.ru/Facult/FEM/EID/TORG_Kom/TORG_b_b1119_5/default.aspx

Интернет ресурсы

20. Сайт «Федеральной службы государственной статистики»: <http://www.gks.ru/>
21. Сайт «Развитие бизнеса/Py 2.0»: www.devbusiness.ru
22. Сайт «Наука о рекламе»: www.advertology.ru
23. Сайт издательства «Креативная экономика»: <http://old.creativeconomy.ru/>
24. Сайт Журнала "Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал": http://www.urvak.ru/bz_index.htm
25. Сайт Евразийского международного научно-аналитического журнала «Проблемы современной экономики»: <http://www.m-economy.ru/index.php?nMiscNum=16>
26. Сайт Российской ассоциации электронных библиотек: http://www.aselibrary.ru/digital_resources/journal/irr/2006/number_5/number_5_3/number_5_3486/
27. Сайт журнала «Грузавтоинфо»: <http://mirtransporta.ru/about.html>
28. Сайт журнала «Логистика»: <http://www.logistika-prim.ru/about>

Профессиональные Базы Данных

29. Информационная справочная система «Гарант»
<http://www.garant.ru/?gclid=CNXC1YnHjMcCFUKWtAodQpEFHg>
30. Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
http://www.consultant.ru/cabinet/archive/fd/?utm_campaign=attract_readers&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_term=nov09&utm_content=13&gclid=CJTC763HjMcCFelLacgodzVQFdQ

16. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине Б.1.1.19 «Рекламная деятельность» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа и выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций и самостоятельной работы, доступ к сети Интернет и электронно-информационной среде.

Информационное и учебно-методическое обеспечение.

Информационное и учебно-методическое обеспечение образовательной деятельности по дисциплине включает электронную информационно-образовательную среду СГТУ имени Гагарина Ю.А., электронно-библиотечную систему, электронную библиотеку вуза; лицензионное программное обеспечение; использование наглядных учебных пособий, множительную и вычислительную технику; компьютерные программы.

Перечень оборудования информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю):

- ноутбук,
- проектор,
- звуковое оборудование,
- экран,
- стационарный компьютер.

Материал оформлен в виде презентаций. Используется лицензионное программное обеспечение Microsoft Office Профессиональный плюс 2007, Kaspersky Endpoint Security для Windows.

Используется подключение к сети Internet с помощью WiFi и сетевого кабеля.

Для организации самостоятельной работы студентов открыт доступ в компьютерные аудитории в свободное от занятий время, имеется оборудование и программное обеспечение для реализации интерактивного доступа студентов к электронным учебно-методическим материалам в информационно-образовательной среде СГТУ имени Гагарина Ю.А. (<http://www.sstu.ru/ios>), в сети Интернет, электронной библиотеки технического вуза ЭБС «IPRBooks».