

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

А.В.Бурмистров


« 14 » 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.В.ДВ.8.1 «Основы рекламной деятельности»
Направление подготовки 15.03.02 «Технологические машины и оборудование»
(шифр) (наименование)
Профиль подготовки Пищевая инженерия малых предприятий
Квалификация (степень) выпускника БАКАЛАВР
Форма обучения ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ
Институт, факультет институт пищевых производств и биотехнологии,
факультет пищевой инженерии.
Кафедра-разработчик рабочей программы «Пищевая инженерия малых
предприятий».
Очное отделение: Курс: 3, семестр: 5
Заочное отделение: Курс: 2, семестр: 4

	Часы очное/заочное	Зачетные единицы очное/заочное
Лекции	18/2	0,5/0,06
Практические занятия	18/4	0,5 /0,11
Семинарские занятия		
Лабораторные занятия		
Самостоятельная работа	36/62	1,0/1,72
Форма аттестации	зачет	0,0/0,11
Всего	72	2,0

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования № 1170 от 20.10.2015 по направлению 15.03.02 «Технологические машины и оборудование» по профилю «Пищевая инженерия малых предприятий», на основании учебного плана, утвержденного 04 июня 2018 г. для набора обучающихся 2018 года.

Типовая программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:

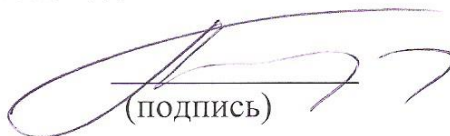
Доцент
(должность)


(подпись)

Е.В. Крякунова
(Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Пищевая инженерия малых 7 сентября 2018 г. № 1

Зав. кафедрой

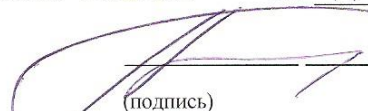

(подпись)

М.А. Поливанов
(Ф.И.О.)

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания методической комиссии ИППБТ от 19.09 2018 г. № 9

Председатель комиссии, профессор


(подпись) М.А. Поливанов

Начальник УМЦ


(подпись)

Л.А. Китаева
(Ф.И.О.)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности» являются:

- а) теоретическая и практическая подготовка специалиста к разработке упаковки продукта и составлению на него рекламы;
- б) изучение методологических, социально-психологических основ упаковки как рекламного средства, основные принципы создания рекламных текстов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» относится к дисциплинам по выбору и формирует у бакалавров по направлению подготовки 15.03.02 «Технологические машины и оборудование» набор специальных знаний и компетенций, необходимых для выполнения производственно-технологической, научно-исследовательской, проектно-конструкторской деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности» бакалавр по направлению подготовки 15.03.02 «Технологические машины и оборудование» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) Деловой русский язык или Русский язык и культура профессиональной речи;
- б) Экономическая теория.

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- а) Предпринимательское право или Внешнеэкономическая деятельность;
- б) Защита интеллектуальной собственности.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы рекламной деятельности» могут быть использованы при прохождении преддипломной практики и выполнении выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 15.03.02 «Технологические машины и оборудование».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-3 - Знание основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации, умением использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии с использованием традиционных носителей информации, распределенных баз знаний, а также информации в глобальных компьютерных сетях.

ПК-1 - Способность к систематическому изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по соответствующему профилю подготовки.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать:
 - а) цели и общие требования рекламы, функции рекламы, виды рекламы;
 - б) средства распространения рекламы;
 - в) историю развития рекламы и современные рекламные стратегии;
 - г) основные принципы разработки рекламных текстов на упаковке товара;
 - д) основы Федерального закона «О рекламе».

2) Уметь:

- а) осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации;
- б) разрабатывать рекламные тексты, плакаты, проспекты;
- в) определять основные направления проведения рекламных мероприятий;

3) Владеть:

- а) навыками подбора носителей рекламы и их оптимального сочетания;
- б) навыками обеспечения наглядности, доступности и адресности рекламы.

4. Структура и содержание дисциплины «Основы рекламной деятельности»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2,0 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр (очное/заочное)	Виды учебной работы (в часах) (очное/заочное)				Информационные и другие образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса	Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам (очное/заочное)
			Лек- ции	Семинар (Практи- ческие занятия)	Лабора- торные работы	СРС		
1	Основные понятия и определения. предмет, сущность и задачи рекламы.	5/4	2/-	-/-		4/6	Ноутбук и проектор	Конспектирование источников / контрольная работа
2	История возникновения рекламы.	5/4	2/-	-/-		4/6	Ноутбук и проектор	Конспектирование источников / контрольная работа
3	Социально-психологические основы рекламы.	5/4	2/-	-/-		4/8	Ноутбук и проектор	Конспектирование источников / контрольная работа
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	5/4	2/-	-/-		4/8	Ноутбук и проектор	Конспектирование источников / контрольная работа
5	Рекламные средства. Классификация рекламных средств. Рекламные средства и их применение.	5/4	2/1	-/-		4/8	Ноутбук и проектор	Конспектирование источников / контрольная работа
6	Правовое регулирование рекламной деятельностью.	5/4	2/-	4/4		4/8	Ноутбук и проектор	Практические работы / практические работы, контрольная работа
7	Основы разработки рекламных объявлений и текста.	5/4	2/1	10/-		4/6	Ноутбук и проектор	Практические работы / контрольная работа
8	Организация рекламы в магазине, оптовых и производственных	5/4	2/-	-/-		4/6	Ноутбук и проектор	Конспектирование источников / контрольная работа

	предприятиях.							
9	Рекламные агентства	5/4	2/-	4/-		4/6	Ноутбук и проектор	Практические работы / контрольная работа
Форма аттестации								Зачет

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы очное/заочное	Тема лекционного занятия	Формируемые компетенции
1	Основные понятия и определения. предмет, сущность и задачи рекламы.	2/-	Предмет и методические основы курса. Межпредметные связи курса.	ОПК-3, ПК-1
2	История возникновения рекламы.	2/-	Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в западной Европе и США. Реклама в России. Современные тенденции развития рекламной деятельности. Будущее рекламы.	ОПК-3, ПК-1
3	Социально-психологические основы рекламы.	2/-	Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология мотивация поведения покупателя	ОПК-3, ПК-1
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	2/-	Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-3, ПК-1
5	Рекламные средства. Классификация рекламных средств. Рекламные средства и их применение.	2/1	Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы. Выбор рекламных средств.	ОПК-3, ПК-1
6	Правовое регулирование рекламной деятельностью.	2/-	Роль Федерального закона «О рекламе в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельностью на рынке товаров, работ.	ОПК-3, ПК-1
7	Основы разработки рекламных объявлений и текста.	2/1	Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление реклам. Выбор средств распространения рекламы.	ОПК-3, ПК-1
8	Организация рекламы в магазине, оптовых и производственных предприятиях.	2/-	Рекламная деятельность в магазине (интерьер, витрина магазина как средство рекламы).	ОПК-3, ПК-1
9	Рекламные агентства	2/-	Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы	ОПК-3, ПК-1

6. Содержание практических/семинарских занятий

Цель проведения практических/семинарских занятий – овладение инструментами разработки и создания рекламных материалов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема семинара, практического занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Правовое регулирование рекламной деятельностью.	2/2	Правовое регулирование рекламной деятельности	Ненадлежащая реклама. Особенности рекламы алкогольной продукции. Особенности рекламы пива. Особенности рекламы биологически активных добавок.	ОПК-3, ПК-1
2		2/2	Требования к рекламе	Защита несовершеннолетних в рекламе. Особенности рекламы оружия. Социальная реклама	ОПК-3, ПК-1
3	Основы разработки рекламных объявлений и текста.	2/-	Рекламные сообщения.	Составление рекламных сообщений.	ОПК-3, ПК-1
4		2/-	Печатные средства массовой информации	Анализ рынка печатной продукции	ОПК-3, ПК-1
5		2/-	Электронные средства массовой информации	Анализ рекламного рынка на радио и телевидении.	ОПК-3, ПК-1
6		2/-	Средства почтовой рекламы	Рынок почтовой рекламы и рекламы в сети Интернет	ОПК-3, ПК-1
7		2/-	Средства наружной рекламы	Рынок наружной рекламы	ОПК-3, ПК-1
8	Рекламные агентства	2/-	Планирование рекламных акций и кампаний	Составление плана рекламных кампаний	ОПК-3, ПК-1
9		2/-	Оценка эффективности рекламы	Определение бюджета рекламной кампании	ОПК-3, ПК-1
		18/4			

7. Содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрено проведение лабораторных работ по дисциплине «Основы рекламной деятельности».

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы (очное / заочное)	Форма СРС (очное/заочное)	Формируемые компетенции
1	Основные понятия и определения. предмет, сущность и задачи рекламы.	4/6	Работа с источником / подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1
2	История возникновения рекламы.	4/6	Работа с источником / подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1
3	Социально-психологические основы рекламы.	4/8	Работа с источником / подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	4/8	Работа с источником / подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1
5	Рекламные средства. Классификация рекламных средств. Рекламные средства и их применение.	4/8	Работа с источником / подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1
6	Правовое регулирование рекламной деятельностью.	4/8	Подготовка к практическим работам / подготовка к практическим работам, подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1
7	Основы разработки рекламных объявлений и текста.	4/6	Подготовка к практическим работам / подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1
8	Организация рекламы в магазине, оптовых и производственных предприятиях.	4/6	Подготовка к практическим работам / подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1
9	Рекламные агентства	4/6	Подготовка к практическим работам / подготовка контрольной работы	ОПК-3, ПК-1

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «Основы рекламной деятельности» используется рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся и обеспечения качества учебного процесса». При изучении дисциплины предусматривается:

для очного отделения:

подготовка и выполнение 9 практических работ, за которые студент может получить от 60 до 100 баллов.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Практическая работа	9	60	100
Контрольная работа			
Зачет			
Итого:		60	100

для заочного отделения:

выполнение контрольной работы, подготовка, выполнение и защита 2 практических работ. За эти контрольные точки студент может получить минимум 60 и максимум 100 баллов.

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
<i>Практическая работа</i>	<i>2</i>	<i>36</i>	<i>60</i>
<i>Контрольная работа</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<i>Зачет</i>			
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

10 Информационно-методическое обеспечение дисциплины

10.1 Основная литература

При изучении дисциплины «Основы рекламной деятельности» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Кол-во экз.
Антипов К.В. Основы рекламы: учебник [Электронный ресурс] / К.В. Антипов. - М.: «Дашков и К°», 2017. – 326 с.	ЭБС «Книгафонд» http://www.knigafund.ru/books/199244 Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ
Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011. - 408 с.	ЭБС «Консультант студента» http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011436.html Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ

10.2 Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Кол-во экз.
1	2
Арутюнова Е.А. Основы рекламы: практикум [Электронный ресурс] / Е.А. Арутюнова. – Ставрополь: изд-во СКФУ, 2015. – 122 с.	ЭБС «Книгафонд» http://www.knigafund.ru/books/200602 Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ
1	2
Курушин В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике [Электронный ресурс] / В.Д. Курушин. — Москва: ДМК Пресс, 2017. — 308 с.	ЭБС «Лань» https://e.lanbook.com/book/97360 Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ
Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М.: Финансы и	ЭБС «Консультант студента» http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам

статистика, 2010. — 192 с.	КНИТУ
Дорофеев Н.П. Реклама в сфере торговли [Электронный ресурс] / Н.П. Дорофеев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 74 с.	ЭБС «Книгафонд» http://www.knigafund.ru/books/194424 Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ
Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] / Л.Е. Трушина. – М.: «Дашков и К°», 2016. – 246 с.	ЭБС «Книгафонд» http://www.knigafund.ru/books/199119 Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ
Савостьянов А.В. Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции [Электронный ресурс] / А.В. Савостьянов, Д.О. Кац, Д.Л. Макорми. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 113 с.	ЭБС «Книгафонд» http://www.knigafund.ru/books/196902 Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ
Казакова М. Реклама [Электронный ресурс] / М. Казакова. - М.: Лаборатория книги, 2010. – 78 с.	ЭБС «Книгафонд» http://www.knigafund.ru/books/189014 Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ
Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545 Доступ с любой точки Интернета после регистрации по IP-адресам КНИТУ

10.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Основы рекламной деятельности» предусмотрено использование электронных источников информации:

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru>

Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – режим доступа: <http://ft.kstu.ru/ft/>

ЭБС «Лань» - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» - Режим доступа:

<http://biblioclub.ru>

ЭБС «Консультант студента» - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>

ЭБС «Книгафонд» - Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ



Усольцева И.И.

11. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой аттестации разработаны согласно положению о Фондах оценочных средств, являются составной частью настоящей рабочей программы и оформлены отдельным документом.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Лекционные занятия.

Комплект электронных презентаций по основным темам лекционного материала; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические работы

- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;

- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

13. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет: для очного отделения: 12 часов, для заочного отделения – 3 часа.

Интерактивные формы проведения учебных занятий:

- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции;
- дискуссии при защите практических работ.