Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет Физико-математического и технологического образования
Кафедра Технологий профессионального обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
« 25 » июня 2021 г.

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Программа учебной дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1)

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям),

направленность (профиль) образовательной программы
Технология и организация ресторанного сервиса

(очная форма обучения)

Составитель: Назаренко А.В.,
доктор педагогических наук профессор
кафедры технологий
профессионального обучения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета физико-математического и технологического образования,
протокол от «21» июня 2021 г. № 7

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламные технологии в ресторанном бизнесе» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) профессионально-педагогического модуля учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), направленность (профиль) образовательной программы «Технология и организация ресторанного сервиса», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках школьного курса «Технология» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования, а также ряда дисциплин учебного плана, изученных обучающимися в 1-7 семестрах: Технологии работы с информацией, Психологические основы самоменеджмента, Основы отраслевой экономики, Деятельность профессиональной образовательной организации, Ресторанный сервис, Рекламные технологии в ресторанном бизнесе, Продвижение товаров и услуг в ресторанном бизнесе, Ознакомительная практика, Эксплуатационная практика, Профессионально-квалификационная практика, Преддипломная пра

1. **Перечень планируемых результатов обучения**

Целью изучения дисциплины «Рекламные технологии в ресторанном бизнесе» является формирование у студентов необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков управления рекламным процессом и принятия эффективных рекламных решений в профессиональной деятельности, в том числе по планированию и разработке рекламных мероприятий в организациях общепита .

Задачами освоения дисциплины являются:

-получение студентами систематизированных теоретических знаний по программе дисциплины;

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Рекламные технологии в ресторанном бизнесе» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
ПК-11. Способен применять правовые нормы для решения профессионально- педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно- правовой деятельности и определять экономические результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ПК-11.1. знать правовые нормы для решения профессионально- педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно- правовой деятельности и методы определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий	ОР-1 правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий общественного питания ОР-2 методы определения	ОР-3 применять правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий общественного питания ОР-4 определять экономические	ОР-5 навыками применения правовых норм для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий общественного питания ОР-6 навыками

общественного питания ПК-11.2. уметь применять правовые нормы для решения профессионально-педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности и определять экономические результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ПК-11.3. владеть навыками применения правовых норм для решения профессионально- педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно- правовой деятельности и определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания	экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания	результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания	определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания
ПК-12.Способен анализировать возможности организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ПК-12.1. знать основные методы оценки возможностей организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ПК-12.2. уметь анализировать возможности организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ПК-12.3. владеть навыками оценки возможностей организации по производству продукции общественного питания в соответствии с заказами потребителей	ОР-7 основные методы оценки возможностей организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей	ОР-8 анализировать возможности организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей	ОР-9 навыками оценки возможностей организации по производству продукции общественного питания в соответствии с заказами потребителей

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

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
7	3	108	18	30	-	60	зачёт
Итого:	3	108	18	30	-	60	зачёт

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

3.1.Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Название тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практич. занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1.Методологические основы рекламной деятельности.	2	4	-	10
Раздел 2. Регулирование рекламной деятельности .	2	4	-	10
Раздел 3. Средства рекламы.	8	12	-	25
Раздел 4. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	6	10	-	15
ИТОГО:	18	30		60

3.2.Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (7 семестр)

Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности.

Тема 1.Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности.

Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики рекламы. Функции, задачи и классификация рекламы. История рекламы.

Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема2.История рекламы и особенности современного рынка рекламы.

История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.

Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Раздел 2. Регулирование рекламной деятельности.

Тема 3. Субъекты рекламной деятельности

Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.

Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).

Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Тема 5. Требования к рекламе.

Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность**,** правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.

Интерактивная форма: групповое обсуждение.

Раздел 3. Средства рекламы.

Тема 6. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации.

Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.

Интерактивная форма :групповое обсуждение.

Тема 7.Электронные средства массовой информации

Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Интернет – реклама: особенности использования.

Интерактивная форма :групповое обсуждение.

Тема 8. Средства почтовой рекламы

Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.

Интерактивная форма :групповое обсуждение.

Тема 9. Средства наружной рекламы.

Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки.

Интерактивная форма :групповое обсуждение.

Тема 10. Вспомогательные средства рекламы

Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.
Интерактивная форма :групповое обсуждение.

Раздел 4. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.

Тема 11.Планирование рекламных кампаний

Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.
Интерактивная форма :групповое обсуждение.

Тема 12.Оценка эффективности рекламы

Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.
Интерактивная форма :групповое обсуждение.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов, кейс-задач по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:
- подготовки к устным докладам (выступлениям по теме реферата).

Темы рефератов (7 семестр)

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.

3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
19. Особенности телевизионной рекламы.
20. Особенности рекламы на радио.
21. Особенности наружной рекламы.
22. Особенности компьютеризированной рекламы.
23. Основы рекламного менеджмента.
24. Планирование рекламной деятельности.
25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
26. Организация рекламной деятельности на предприятии.
27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
28. Деятельность рекламного агентства.
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
33. Новые технологии в рекламе.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Организационный конфликт-менеджмент: теория и практика [Текст] : методические рекомендации для магистрантов направления подготовки 38.04.03 / А. В. Черных, Г. М. Сафина ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 63 с.
2. Тайм-менеджмент [Текст] : методические указания / М. В. Рыбкина, Н. А. Богданова ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 55, [2] с.
3. По экономике и менеджменту высоких технологий [Текст] : методические разработки / М. В. Рыбкина ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 32, [1] с. — Список лит.: с. 32.
4. Управление изменениями и эффективность социального менеджмента [Текст] : методические указания / М. В. Рыбкина ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 33, [2] с
5. Технологии управления персоналом [Текст] : практикум по самоменеджменту / М. В. Короткова, А. В. Черных., С. О. Никитина, М. В. Рыбкина. — Ульяновск : ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 308 с.
6. Управленческое консультирование: теория и практика [Текст] : методические рекомендации / А. В. Черных, М. В. Короткова ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 121 с..

7. Современные проблемы управления персоналом: теория и практика [Текст] : методические рекомендации для магистрантов направления подготовки 38.04.03 / А. В. Черных, Н. А. Богданова ; ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова». — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2016. — 68 с..

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
	Оценочные средства для текущей аттестации ОС-1 Защита реферата	ОР-1. Знает правовые нормы для решения профессионально- педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий общественного питания
	Оценочные средства для промежуточной аттестации зачет **ОС-2 Зачет в форме устного собеседования по вопросам**	ОР-2. Знает методы определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ОР-3. Умеет применять правовые нормы для решения профессионально- педагогических задач в сфере экономической и хозяйственно- правовой деятельности предприятий общественного питания ОР-4. Умеет определять экономические результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ОР-5. Владеет навыками применения правовых норм для решения профессионально- педагогических задач в

		сфере экономической и хозяйственно-правовой деятельности предприятий общественного питания ОР-6 Владеет навыками определения экономических результатов хозяйственной деятельности предприятий общественного питания ОР-7. Знает основные методы оценки возможностей организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ОР-8. Умеет анализировать возможности организации по производству продукции и оказания услуг в сфере общественного питания в соответствии с заказами потребителей ОР-9. Владеет навыками оценки возможностей организации по производству продукции общественного питания в соответствии с заказами потребителей

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Рекламные технологии в ресторанном бизнесе».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.4 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-2 Зачет в форме устного собеседования по вопросам

Примерные вопросы к зачету

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.

9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.
24. Цели и функции сувенирной рекламы.
25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
26: Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.
27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
7 семестр	Разбалловка по видам работ	9 х 1=9 баллов	15 х 1=15 баллов	212 балла	64 балла
	Суммарный макс. балл	9 баллов max	24 балла max	236 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 7 семестра

	Баллы (3 ЗЕ)
«зачтено»	более 150 баллов
«не зачтено»	150 баллов и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий (7 семестр)

Практическая работа №1. История рекламы и особенности современного рынка рекламы.

План:

1. История рекламного дела в России и за рубежом.
2. Этапы развития рекламы.
3. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма.
4. Развитие рекламы в России.
5. Особенности современного этапа развития рекламы.
6. Мировой рынок рекламы.
7. Особенности российского рынка рекламы.
8. Роль и значение рекламы в современных условиях.

Практическая работа №2. Правовое регулирование рекламной деятельности.

План:

1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе

отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
2. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).

Практическая работа №3. Требования к рекламе.

План:
1. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность**,** правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др.
2. Разработка рекламного сообщения.
3. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.

Практическая работа №4. Электронные средства массовой информации

План:
1. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
2. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.
3. Интернет – реклама: особенности использования.

Практическая работа №5. Вспомогательные средства рекламы

План:
1. Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды.
2. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.

Практическая работа №6. Планирование рекламных кампаний

План:
1. Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика.
2. Выбор средств распространения рекламы.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091105 (дата обращения: 17.02.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (дата обращения: 17.02.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — [Электронный ресурс: https://znanium.com/catalog/document?id=376863]

2. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — [Электронный ресурс: https://znanium.com/catalog/document?id=385551]

Интернет-ресурсы

- Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]. Режим доступа:. http://biblioclub.ru/
- Университетская библиотека ONLINE./ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://znanium.com/
- Федеральный портал «Российское образование»./ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.edu.ru
- Российский портал открытого образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.openet.ru/
-Педагогическая библиотека./ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pedagogic.ru/