МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ О.Н. Рябова
(подпись)

«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

РЕКЛАМА В ТОРГОВЛЕ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)образовательной программы:	Сервис в торговле

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Реклама в торговле» является создание системы знаний о рекламной деятельности в сфере услуг как особой сфере коммуникативного воздействия, формирование у слушателей умений и навыков использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции.

2. Место дисциплиныв структуре ОП

Дисциплина «Реклама в торговле» является обязательной для изучения; относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин Б1.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к прохождению производственной практики, преддипломной практики; подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:

Знать:

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели;
- организационно-правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования;
- принципы, функции и методы менеджмента;
- нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности.

Уметь:

- анализировать и оценивать уровень производственно-технологической деятельности объектов сервисной деятельности
- проводить расчеты технико-экономических показателей предприятия с использованием пакетов прикладных программ Excel.
- определять показатели конкурентоспособности товара и предприятия;
- рассчитать экономические показатели деятельности предприятия.

Владеть:

- методами проектирования процессов продвижения и сбыта продукции и услуг на товарных рынках;
- основами проектирования торговых систем с использованием современных научных разработок
- системой маркетинга, особенностями продвижения услуг; структурой малого и среднего предпринимательства, распределения доходов.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВОпо данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.2. Демонстрирует

		способность эффективного речевого и социального взаимодействия. УК-3.3. Демонстрирует навыки работы с институтами и организациями в процессе осуществления социального взаимодействия.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:

–

в) профессиональные компетенции (ПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основания включения в перечень планируемых результатов освоения ОП и установления индикаторов достижения ПК
Тип задач или задача профессиональной деятельности - технологический		
ПК-2 Способен к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг в соответствии с требованиями потребителей	ПК- 2.1. Использует теоретические знания и практические приемы современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг ПК-2.2. Разрабатывает процесс предоставления услуги сервиса ПК-2.3. Совершенствует технологии обслуживания потребителей	Анализ отечественного и зарубежного опыта 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса 33.008 Руководитель предприятия питания 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией 07.005 Специалист административно-хозяйственной деятельности

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– условия эффективного речевого взаимодействия (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– особенности речевого взаимодействия в группе (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– разновидности коммуникативных ролей в групповом общении (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– свойства и разновидности диалога-обсуждения (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– психологию групп и психологию лидерства (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– психологию управления (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– методы влияния и управления командой (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– теорию современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);

– ресурсы и технические средства для реализации процессов сервиса (ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3).

Уметь:

– организовывать взаимодействие в группе (определять общие цели, распределять роли и др.) (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– договариваться о правилах и вопросах для обсуждения в соответствии с поставленной перед группой задачей (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– выделять общую точку зрения в обсуждении (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– понимать позицию собеседника, различать в его речи мнение, доказательство, факты; гипотезы, аксиомы, теории и др. (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– корректно и аргументированно отстаивать свою точку зрения в обсуждении, уметь выдвигать контраргументы, перефразировать свою мысль (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– критически относиться к собственному мнению, признавать ошибочность своего мнения и корректировать его (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– устранять в рамках обсуждения разрывы в коммуникации (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– определять свои действия и действия партнера, которые способствовали или препятствовали продуктивному взаимодействию (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– брать на себя ответственность за достижение коллективных целей (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– мобилизовать членов команды, помогать им осознать ценность коллективных целей, личностные достоинства и ресурсы (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– проявлять тактичность, доброжелательность в общении, уважение к индивидуальным, социальным и культурным различиям членов команды (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– анализировать и оценивать современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг(ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);

– разрабатывать современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиямпотребителей(ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3).

Владеть:

– ценностями и нормами речевого поведения в процессе группового общения (культурой группового общения) (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– приемами совместного порождения и развития содержания сообщения в процессе группового взаимодействия (УК-3(индикаторы – 1, 2, 3);

– приемами гармонизации диалога в ходе группового обсуждения (УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– методами влияния и управления командой(УК-3 (индикаторы – 1, 2, 3);

– навыками выбора и использования современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей(ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3);

– навыками систематизации информации о современных сервисных технологиях в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей(ПК-2 (индикаторы – 1, 2, 3).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения
Объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы (81 час.)
Контактная работа 36,25час.
Самостоятельная работа 44,75 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	8 сем.	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	18	44,75
Практические занятия	18	
Зачет	0,25	-
Всего	36,25	44,75

Заочная форма обучения
Объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы (81 час.)
Контактная работа 6,25час.
Самостоятельная работа 74,75 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	4 курс	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	3	72
Практические занятия	3	
Зачет	0,25	2,75
Всего	6,25	74,75

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Исторические периоды развития рекламы	8	1,5	-	1,5	6	Выполнение практических заданий по теме
2.	Рекламный процесс	8	1,5	-	1,5	6	Выполнение

	организации и сущность						практических заданий по теме
3.	Реклама в системе маркетинга	8	3	-	3	6	Выполнение практических заданий по теме
4.	Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование	8	3	-	3	6	Выполнение практических заданий по теме
5.	Виды рекламы - Рекламный текст: функциональные и структурные особенности	8	3	-	3	6	Выполнение практических заданий по теме
6.	Особенности рекламы в сфере торговли	8	3	-	3	6	Выполнение практических заданий по теме
7.	Фирменный стиль и товарные знаки в сфере услуг	8	3	-	3	7,75	Выполнение практических заданий по теме
	ИТОГО		18	-	18	44,75	Зачет

Заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел (тема) дисциплины**	**Курс**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)**				**Формы текущего контроля успеваемости** **Формы промежуточной аттестации**
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Исторические периоды развития рекламы	4	0,5	-	0,5	9	Выполнение практических заданий по теме
2.	Рекламный процесс организации и сущность	4	0,5	-	0,5	9	Выполнение практических заданий по теме
3.	Реклама в системе маркетинга	4	0,5	-	0,5	9	Выполнение практических заданий по теме
4.	Средства распространения	4	0,5	-	0,5	9	Выполнение

	рекламной информации: стратегия и планирование						практических заданий по теме
5.	Виды рекламы - Рекламный текст: функциональные и структурные особенности	4	0,5	-	0,5	12	Выполнение практических заданий по теме
6.	Особенности рекламы в сфере торговли	4	0,5	-	0,5	12	Выполнение практических заданий по теме
7.	Фирменный стиль и товарные знаки в сфере услуг	4	-	-	-	12	Выполнение практических заданий по теме
	ИТОГО		3	-	3	72	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Тема 1. Исторические периоды развития рекламы

Современные подходы к определению рекламы: типы рекламы, виды рекламы, роли и функции рекламы. Исторические периоды развития рекламы: реклама в западноевропейской культуре, проблемы становления американской рекламы. Феномен рекламы в России.

Тема 2. Рекламный процесс: организация и сущность

Основные участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации, посредники, потребители. Организация и планирование рекламной кампании.

Тема 3. Реклама в системе маркетинга

Рекламная деятельность и место маркетинга в ней. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламы. Система маркетинговых коммуникаций, основные элементы рекламной коммуникации. Анализ рекламного рынка (деятельность конкурентов, партнеров, потребителей, других субъектов). Характеристика и особенности маркетинговых исследований в области разработки, оценки и размещения рекламной продукции.

Тема 4. Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы. Планирование средств в рекламе: определение целевых аудиторий, география сбыта, время, продолжительность, удельный вес вложений в средства рекламы. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств. Конкурентность и позиционирование в рекламе. Основные показатели медиапланирования.

Тема 5. Виды рекламы. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности

Печатные средства массовой информации. Реклама в прессе. Структура газет и журналов. Читательская аудитория и ее количественная оценка. Реклама в газетах и журналах: преимущества и недостатки. Создание печатной рекламы: текст, принципы дизайна, художественное оформление, производство. Телевизионная реклама. Структура телевидения и формы телевизионной рекламы. Характеристика телевизионной рекламы:

стратегия рекламных обращений, элементы, планирование, сценарий, команда. Радиореклама Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Радиотексты. Записанная и «живая» реклама. Интерактивные средства массовой информации. Наружная реклама Основные понятия наружной рекламы. Особенности применения и использования различных видов наружной рекламы. Материалы и технологии, используемые в наружной рекламе.

Коммуникативная функция рекламного текста. Параметры воздействия рекламного текста. Игровые приемы в рекламе. Агитационная сила рекламного текста. Принцип неожиданности в рекламной информации. Смысловая цельность рекламного сообщения. Композиция, форма, содержание рекламного обращения.

Тема 6. Особенности рекламы в сфере услуг

Определение покупательского поведения. Использование соционики в управлении потребительским предпочтением. Форма организации услуг и продаж. Информационная основа уникального торгового предложения. Практика имиджевой рекламы. Особенности рекламной кампании для предприятий сервиса.

Тема 7. Фирменный стиль и товарные знаки в сфере услуг

Фирменный стиль и его элементы. Специфика фирменного стиля в области туристического бизнеса. Понятие товарных знаков и их характеристики. Товарные знаки в сфере услуг.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При реализации различных видов учебной работы предусматривается использование активных и интерактивных форм занятий: проектных методик, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 30% аудиторных занятий.

В процессе изучения дисциплины предусматривается использование следующихобразовательных технологий, методов обучения и инновационных форм учебных занятий:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.
3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, мобильные технологии; поисковые системы.

В процессе изучения дисциплины используются электронный каталог библиотечно-информационного центра, электронные ресурсы электронных библиотечных систем «Университетская книга» (Режим доступа: www.biblioclub.ru), Электронная библиотека Шуйского филиала ИвГУ (www.rucont.ru).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к практическим занятиям, конспектирование учебного материала, научных статей, написание рефератов, выполнение индивидуальных творческих заданий, проработку лекционного материала, выполнение контрольной работы, подготовку к экзамену.

Практические занятия строятся в форме обсуждения практических заданий и индивидуальных письменных работ, а также материалов, изученных студентами самостоятельно. Задача практических занятий – отработать теоретические знания на практике, поэтому программа занятий включает элементы творческого освоения методов педагогической деятельности, нацелена на отработку и формирование профессиональных навыков, которые студенты могут применять на практике.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. Подготовка и защита реферата по предложенной теме.
2. Выполнение индивидуальных работ
3. Выполнение практических заданий.
4. Выполнение контрольной работы

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.Доступ к методическимматериалам осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ, в том числе через ЭБСШуйского филиала ИвГУ на платформе «Руконт».

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Очная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются собеседование,тестирование, выполнение практических заданий, выполнение контрольной работы.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама в торговле» является зачет. На зачете с оценкой по дисциплине «Реклама в торговле»контролируемые знания, умения и владения,характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательнойпрограммы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, творческое задание, собеседование. Максимальное количество баллов,которое возможно получить на зачете с оценкой– 30 баллов.

Тестирование проводится на зачете, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 60 минут. Тест-билет состоит из 50 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 0,3 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Собеседование проводится в устной форме при помощи зачётных билетов. Зачетный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:

- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:

- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:

- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показанасформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:

- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся за неделю до зачета. Задание проверяется и оценивается на зачёте. Творческая работа оценивается 5 баллами.

Критерии оценки творческого задания.

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области; аргументировано и обосновано использует необходимые методы предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических демографических и природно-климатических особенностей (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно

различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области; использует необходимые методы предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических демографических и природно-климатических особенностей (3балла);

3)задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, частично использует методы предоставления сервисных услуг (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задачи (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на зачёте.

Оценка на зачете выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Реклама в торговле» при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Заочная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются собеседование,тестирование, выполнение практических заданий, выполнение контрольной работы.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама в торговле» является зачет. На зачете с оценкой по дисциплине «Реклама в торговле»контролируемые знания, умения и владения,характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательнойпрограммы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, творческое задание, собеседование. Максимальное количество баллов,которое возможно получить на зачете с оценкой– 30 баллов.

Тестирование проводится на зачете, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 60 минут. Тест-билет состоит из 50 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 0,3 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной.

Собеседование проводится в устной форме при помощи зачётных билетов. Зачетный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:
- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показанасформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:
- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся за неделю до зачета. Задание проверяется и оценивается на зачёте. Творческая работа оценивается 5 баллами.

Критерии оценки творческого задания.

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ,

интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области; аргументировано и обосновано использует необходимые методы предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических демографических и природно-климатических особенностей (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области; использует необходимые методы предоставления сервисных услуг с учетом национальных, региональных, этнических демографических и природно-климатических особенностей (3балла);

3)задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, частично использует методы предоставления сервисных услуг (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задачи (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка на зачете выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Реклама в торговле»

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
26-30 баллов	21-25 баллов	17-20 баллов	менее 17 баллов

Типовые варианты оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении 2«Фонд оценочных средств».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

3. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва :Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Москва : Московский гуманитарный институт ; Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. - 320 с.
3. Дорофеев, Н. П. Реклама в сфере торговли / Н. П. Дорофеев. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 74 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88659. – Текст : электронный.
4. Егоров, В.П. Рекламная деятельность на товарном рынке : монография / В.П. Егоров. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 137 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89583. – Текст : электронный.
5. Емельянова, В. Применение различных видов рекламы в зависимости от жизненного цикла товара : практическое пособие / В. Емельянова. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 68 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96814. – ISBN 978–5–905825–28–6. – Текст : электронный.
6. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.
7. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 288 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116036. – ISBN 978-5-394-01131-3. – Текст : электронный.
8. Петухов, К.Г. Совершенствование рекламной деятельности по товародвижению и сбыту продукции : монография / К.Г. Петухов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 117 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89715. – Текст : электронный.
9. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. О.Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - Москва : Инфра-М, 2010. - 288 с.
10. Шацкий, П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B / П.С. Шацкий. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 134 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141474. – ISBN 978-5-504-00032-9. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы

1. Каталог образовательных ресурсов. http://window.edu.ru/window
2. Российский общеобразовательный портал. http://www.school.edu.ru/
3. Каталог образовательных ресурсов. http://window.edu.ru/window
4. www.art-education.ru/AE-magazine
5. http://www.eduhmao.ru

6. www.mediagram.ru
7. http://vestnik.rsuh.ru
8. http://anthropology.ru
9. http://www.iskunstvo.info
10. http://www.nasledie-rus.ru/podshivka/8201.php
11. http://www.rah.ru/content/ru/home_container_ru.html

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт».

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины используются офисные пакеты MicrosoftOffice, OpenOffice, программа для просмотра и чтения файлов PDFAdobeAcrobatReaderDC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах AdobeFlashPlayer, вэб-обозреватели GoogleChrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

3. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

4. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

5. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, таблицы), печатные пособия (таблицы, раздаточные карточки и т.п.).

Автор рабочей программы дисциплины:

О.Н. Рябова, заведующий кафедрой технологии, экономики и сервиса, кандидат педагогических наук, доцент.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии, экономики и сервиса
«11» февраля 2020 г., протокол № 7

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 11 от «14» июня 2021 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 7 от «21» февраля 2022 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня2023 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Приложение 1.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие 1
Исторические периоды развития рекламы

Вопросы для обсуждений

1. Современные подходы к определению рекламы: типы рекламы, виды рекламы, роли и функции рекламы.
2. Исторические периоды развития рекламы: реклама в западноевропейской культуре, проблемы становления американской рекламы.
3. Феномен рекламы в России.

Литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.
3. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

Практическое занятие 2.
Рекламный процесс: организация и сущность

Вопросы для обсуждений

1. Основные участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации, посредники, потребители.
2. Организация и планирование рекламной кампании.

Литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

Практическое занятие 3.
Реклама в системе маркетинга

Вопросы для обсуждений

1. Рекламная деятельность и место маркетинга в ней.

2. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламы.

3. Система маркетинговых коммуникаций, основные элементы рекламной коммуникации.

4. Анализ рекламного рынка (деятельность конкурентов, партнеров, потребителей, других субъектов).

5. Характеристика и особенности маркетинговых исследований в области разработки, оценки и размещения рекламной продукции.

Литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

Практическое занятие 4.

Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование

Вопросы для обсуждений

1. Основные признаки классификации рекламных средств.

2. Основные элементы средств рекламы.

3. Планирование средств в рекламе: определение целевых аудиторий, география сбыта, время, продолжительность, удельный вес вложений в средства рекламы.

4. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств.

5. Конкурентность и позиционирование в рекламе.

6. Основные показатели медиапланирования.

Литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

Практическое занятие 5.

Виды рекламы. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности

Вопросы для обсуждений

1. Печатные средства массовой информации.

2. Реклама в прессе. Структура газет и журналов. Читательская аудитория и ее количественная оценка. Реклама в газетах и журналах: преимущества и недостатки. Создание печатной рекламы: текст, принципы дизайна, художественное оформление, производство.

3. Телевизионная реклама. Структура телевидения и формы телевизионной рекламы. Характеристика телевизионной рекламы: стратегия рекламных обращений, элементы, планирование, сценарий, команда.

4. Радиореклама. Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Радиотексты. Записанная и «живая» реклама.

5. Интерактивные средства массовой информации. Наружная реклама Основные понятия наружной рекламы. Особенности применения и использования различных видов наружной рекламы. Материалы и технологии, используемые в наружной рекламе.

6. Коммуникативная функция рекламного текста. Параметры воздействия рекламного текста.

7. Игровые приемы в рекламе.

8. Агитационная сила рекламного текста.

9. Принцип неожиданности в рекламной информации.

10. Смысловая цельность рекламного сообщения. Композиция, форма, содержание рекламного обращения.

Литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

Практическое занятие 6.

Особенности рекламы в сфере услуг

Вопросы для обсуждений

1. Определение покупательского поведения.
2. Использование соционики в управлении потребительским предпочтением.
3. Форма организации услуг и продаж.
4. Информационная основа уникального торгового предложения.
5. Практика имиджевой рекламы.
6. Особенности рекламной кампании для предприятий сервиса.

Литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.
3. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

Практическое занятие 7.

Фирменный стиль и товарные знаки в сфере услуг

Вопросы для обсуждений

1. Фирменный стиль и его элементы.

2. Специфика фирменного стиля в области туристического бизнеса.
3. Понятие товарных знаков и их характеристики.
4. Товарные знаки в сфере услуг.

Литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03540-1. – Текст : электронный.

Индивидуальные задания

Работа 1

1. Какие существуют средства распространения рекламной информации?
2. Как происходит организация и планирование рекламной кампании?
3. Предложите другие принципы классификации рекламной продукции помимо традиционной по рекламоносителям. На чем они основаны?
4. Целесообразно ли рекламную продукцию для прессы разделить на два абсолютно самостоятельных вида – газетную и журнальную рекламу и поставить их в один ряд с рекламой телевидения, радио рекламой, наружной рекламой?

Работа 2

1. Основные признаки классификации рекламных средств. Как происходит планирование средств в рекламе? Конкурентность и позиционирование в рекламе.
2. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств. Основные показатели медиапланирования.
3. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламы. Проведите анализ рекламного рынка (деятельность конкурентов, партнеров, потребителей, других субъектов).
4. Характеристика и особенности маркетинговых исследований в области разработки, оценки и размещения рекламной продукции. Задание 5. Как изменилось поле рекламной деятельности после изобретения печатного станка? Задание 6. При большом количестве продукции ее дифференциация создается рекламой – докажите это.

Работа 3

1. Реклама в газетах и журналах: преимущества и недостатки. Структура газет и журналов. Особенности применения и использования различных видов наружной рекламы. В чем различие записанной и «живой» рекламы.
2. Характеристика телевизионной рекламы: стратегия рекламных обращений, элементы, планирование, сценарий, команда. Материалы и технологии, используемые в наружной рекламе.
3. Какие жанры рекламы Вы могли бы встретить на улице античного города?
4. Охарактеризуйте ведущие формы рекламирования в эпоху развитого европейского средневековья.

Работа 4

1. Форма организации услуг и продаж. Информационная основа уникального торгового предложения.
2. Определение покупательского поведения. Использование соционики в управлении потребительским предпочтением.

3. Сравните основные особенности цеховой эмблематики и рыцарской геральдики как признаки корпоративной рекламы.

4.Как и где формировались информационные (рекламные) бюро в Западной Европе.

Тематика эссе

1. Рекламная деятельность и место маркетинга в ней
2. Агитационная сила рекламного текста
3. Рекламная деятельность и место маркетинга в ней
4. Товарные знаки в сфере услуг
5. Агитационная сила рекламного текста

Подготовка и защита реферата

Примерные темы рефератов

6. Рекламное дело в России: история становления.
7. Этическое и правовое регулирование рекламой.
8. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.
9. Практика имиджевой рекламы.
10. Общая характеристика рекламного рынка России.
11. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
12. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
13. Особенности становления российской рекламы.
14. Реклама как продукт коммуникации.
15. Выставки и ярмарки как общеевропейский рекламный жанр.

Требования к реферату

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в разных источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

• не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,

• дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

- по полноте изложения: информативные (рефераты-конспекты); индикативные (рефераты-резюме);
- по количеству реферируемых источников: монографические; обзорные.

Объем – 10-15 страниц.

Источники: необходимо использовать в реферате не менее пяти источников (ссылки на эти источники обязательны).

Структура реферата

Титульный лист
Содержание
Введение
Основная часть
1…..
2…..
Заключение
Список литературы

Приложения

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуется использовать не менее 10 источников. При оформлении используется шрифт 14 TimesNewRoman через 1,5 интервала. Поля: левое - 3 см; правое - 1 см.; верхнее и нижнее - 2 см.

Каждую часть работы начинают с новой страницы, параграфы размещают друг за другом. Названия глав пишут прописными буквами, параграфов строчными, точки в конце заголовков не ставят. Нумерация страниц в нижнем колонтитуле, посередине строки.

Ссылки на использованные в работе литературные источники нумеруются арабскими цифрами в соответствии с порядком их следования в библиографии и помещаются в квадратные скобки. Например: [5, с.37].

Рисунки должны иметь краткие названия (расположенные под рисунком) и общую сквозную нумерацию по тексту арабскими цифрами (Рис. 1.Стадии жизненного цикла услуги).

Цифровой материал оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм. Порядок оформления ссылок на цифровой материал такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации (рисунки). Таблица (график, диаграмма) в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дается ссылка на нее, или на следующей странице. Нумерация таблиц (графиков, диаграмм) осуществляется аналогично нумерации иллюстраций. При этом обязательно указывается в правом верхнем углу надпись «Таблица», («График», «Диаграмма») и ее порядковый номер, а также заголовок (на следующей строке посередине), кратко выражающий содержание приводимого материала. Под таблицей должен быть источник, т.е. откуда взяты данные, внесенные в таблицу (Пр.: Источник: Маркетинг: Учебник: / А.М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. - С 26.

Формулы, используемые в работе, пишутся каждая на отдельной строке и нумеруются арабскими цифрами, помещенными в круглых скобках справа от нее. После формулы ставится запятая, с новой строки после слова «где» идет расшифровка обозначений. Расшифровке подлежат только обозначения, встречающиеся впервые. Ссылки на формулы в тексте работы обязательны.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Приложения к работе оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера. Характер приложения определяется студентом самостоятельно исходя из содержания работы.