

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЕиС
Ю.В. Сомова

03.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки (специальность)
29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства

Направленность (профиль/специализация) программы
Промышленный дизайн и принтмедиа технологии

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт естествознания и стандартизации
Кафедра	Химии
Курс	3
Семестр	6

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства (приказ Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 960)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Химии
15.01.2025, протокол № 4

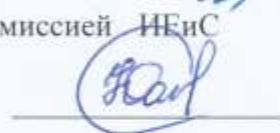
Зав. кафедрой



Н.Л. Медяник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЕиС
03.02.2025 г. протокол № 3

Председатель



Ю.В. Сомова

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры Химии, канд. экон. наук



Ю.А. Карелина

Рецензент:

начальник технологического отдела ООО "Алькор",



И.Н. Андрушко

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «Основы рекламной деятельности» является организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Основы рекламной деятельности входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Технологическое предпринимательство

Основы технического творчества

Системы управления цветом

Учебная-ознакомительная практика

Учебная-научно-исследовательская практика

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Производственный менеджмент

Патентование

Производственная-преддипломная практика

Основы логистики в производстве

Стратегия развития упаковочного производства

Инновационное предпринимательство

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Основы рекламной деятельности» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-9	Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков
ОПК-9.1	Осуществляет сбор и анализ информации для исследования товарных рынков
ОПК-9.2	Применяет знания в области маркетинга для решения производственных задач
ОПК-9.3	Анализирует результаты маркетинговых исследований товарных рынков для повышения эффективности работы предприятия

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 65,7 акад. часов;
- аудиторная – 64 акад. часов;
- внеаудиторная – 1,7 акад. часов;
- самостоятельная работа – 42,3 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Организация рекламной деятельности транспортной компании								
1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6	6	6		6	Самостоятельное изучение учебной литературы, конспекта лекций, подготовка к лабораторному занятию.	Устный опрос, выступление на семинаре, проблемная дискуссия, решение кейсов	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3
1.2 Рекламный процесс. Рынок рекламы		6	6		6	Самостоятельное изучение учебной литературы, конспекта лекций, подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос, выступление на семинаре, проблемная дискуссия, решение кейсов	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3
1.3 Планирование рекламной деятельности		6	6		8	Самостоятельное изучение учебной литературы, конспекта лекций, подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос, выступление на семинаре, проблемная дискуссия, решение кейсов	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3
1.4 Виды рекламы и особенности использования каналов продвижения информации		6	8		10	Самостоятельное изучение учебной литературы,	Устный опрос, выступление на семинаре, проблемная	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3

						конспекта лекций, подготовка к лабораторному занятию	дискуссия, решение кейсов	
1.5 Психологические аспекты рекламы	6	4	2		4	Самостоятельное изучение учебной литературы, конспекта лекций, подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос, выступление на семинаре, проблемная дискуссия, решение кейсов	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3
1.6 Оценка эффективности рекламы		4	4		4,3	Самостоятельное изучение учебной литературы, конспекта лекций, подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос, выступление на семинаре, проблемная дискуссия, решение кейсов	ОПК-9.1, ОПК-9.2, ОПК-9.3
Итого по разделу		32	32		42,3			
Итого за семестр		32	32		38,3		зачёт	
Итого по дисциплине		32	32		42,3		зачет	

5 Образовательные технологии

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий в преподавании дисциплины «Основы рекламной деятельности» используются традиционная и модульно-компетентностная технологии.

Передача необходимых теоретических знаний и формирование основных представлений в учебной дисциплине «Основы рекламной деятельности» происходит с использованием мультимедийного оборудования

Практические занятия проходят в традиционной форме и в форме проблемных семинаров. На проблемных семинарах обсуждение нового материала сопровождается постановкой вопросов и дискуссией в поисках ответов на эти вопросы. В ходе проведения практических занятий выполняется решение практических задач по различным разделам дисциплины, проводятся деловые игры, используется метод «case study», предусматривающие обсуждение и решение ситуационных задач и упражнений по применению инструментов планированию, формированию и оптимизации логистических цепей поставок.

Самостоятельная работа стимулирует студентов в процессе подготовки домашних заданий, при подготовке к промежуточной аттестации. Занятия проводятся с применением электронной формы обучения.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Рекламная деятельность : Учебник / Владимир Дмитриевич Секерин, Марина Алексеевна Измайлова, Эдуард Юрьевич Матвеев, Ольга Захаровна Матвеева ; Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации; Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 282 с. - (Среднее профессиональное образование). - Среднее профессиональное образование. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=453662>. - URL: <https://znanium.ru/cover/2169/2169303.jpg>. - ISBN 978-5-16-020314-0. - ISBN 978-5-16-112880-0 (электр. издание).

2. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ольга Николаевна Жильцова, Инга Михайловна Синяева, Денис Анатольевич Жильцов ; О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 200 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/555988> (дата обращения: 23.09.2024). - URL: <https://urait.ru/bcode/555988>. - URL: <https://urait.ru/book/cover/747E1DD9-818C-4876-B10D-A1334AA86C94>. - ISBN 978-5-534-19127-1.

б) Дополнительная литература:

1 Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / Светлана Васильевна Карпова ; С. В. Карпова. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 344 с. - (Высшее образование).- URL: <https://urait.ru/bcode/557155>. - ISBN 978-5-534-19800-3. (дата обращения: 30.04.2025)

2 Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: Учебное пособие / Надежда Васильевна Ананьева, Юлия Юрьевна Суслова ; Сибирский федеральный университет. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=342085>. - URL: <https://znanium.com/cover/1031/1031865.jpg>. - ISBN 978-5-7638-3733-9.

в) Методические указания:

1 Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / Ольга Николаевна Жильцова, Инга Михайловна Синяева, Денис Анатольевич Жильцов ; О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 29.09.2023). - URL: <https://urait.ru/bcode/511937>. - URL: <https://urait.ru/book/cover/BE9FC83F-D08A-448C-9C06-9AB1F8BFAD90>. - ISBN 978-5-9916-9889-4.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/M/P0109/Web
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Основы рекламной деятельности» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся предполагает выполнение практических работ и сдачу домашних заданий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала.

Вопросы к темам:

Тема 1. Введение. Теория коммуникаций и сущность рекламы.

Вопросы:

Дайте определение понятия «реклама»?

Каково происхождение термина «реклама»?

Какова проблема дефиниции (краткого определения) понятия «реклама»?

В чем научный и ненаучный характер определения понятия «реклама»?

Каково влияние рекламы на жизнь социума?

Каковы функции рекламы в обществе?

Каковы экономическая и социокультурная функции рекламы?

Какова сущность социального института рекламы?

Каково место рекламы в иерархии социальных институтов?

Каковы функции рекламы как социального института?

Тема 2. Концепции возникновения и развитие форм рекламной деятельности

Вопросы: Каковы маркетинговая и социокультурная концепции возникновения рекламы и связей с общественностью?

Каковы первоначальные историко-культурные формы рекламы и связей с общественностью?

Каковы этапы развития рекламы как массовой коммуникации?

Каков процесс профессионализации рекламы?

Каковы развитие организационных форм деятельности в области рекламы и связей с общественностью?

Примерные темы рефератов:

1. Проблемы изучения отечественной рекламы советского периода.

2. Социальные факторы, трансформировавшие процесс развития рекламы в России после революции 1917 года.

3. Основные институциональные этапы развития отечественной рекламы в 20 веке и их характерные особенности (по десятилетиям).

4. Особенности, отличительные черты советской коммерческой рекламы. 5. Коммерческая реклама как составная часть советской пропаганды в отдельные исторические периоды своего развития. 6. Концепция «социалистической рекламы».

7. Критика буржуазной, капиталистической рекламы в СССР.

8. Государственная монополия и идеологизация рекламной деятельности в СССР.

9. Рекламная деятельность в период НЭПа и её особенности.

10. Советские рекламодатели и средства распространения рекламы в период НЭПа.

11. Рекламная деятельность государственных предприятий в период НЭПа

Семинарские/практические занятия

Тема 1. Введение. Теория коммуникаций и сущность рекламы.

Тема 2. Концепции возникновения и развитие форм рекламной деятельности

Тема 3. Периодизация истории рекламы

Тема 4. Индустриальный период в истории рекламы

Тема 5. Постиндустриальный период в истории рекламы

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)

Тема 7. Реклама и основные средства распространения рекламы

Тема 8. Реклама и печатные средства массовой информации.

Тема 9. Реклама и электронные средства массовой информации.

Кейс-задачи:

Задача 1. Проанализируйте характер, степень органичности, достоинства и недостатки взаимодействия изображения и текста, а также роль цвета, использованных в конкретном рекламном средстве (буклет, каталог, наружная реклама, пакет и т. д.). Обоснуйте своё мнение. Задача 2. Какой совокупный эффект осуществляют в рекламе табачных изделий собственно рекламное сообщение и сопровождающая его надпись: «Минздрав России предупреждает: курение вредит Вашему здоровью»? Задача 3. В.В. Маяковский в статье «Подождите обвинять поэтов» описывает антиалкогольные агитки «Вон самогон!», которые были посланы в Тифлис и не возымели ни малейшего воздействия на местных жителей. Задание: Назовите причины, по которым эти агитационные материалы оставили равнодушными жителей Тифлиса. Задача 4. На основе изучения постоянной тематики публикаций в женских журналах был создан рекламный видеоклип спагетти следующего содержания: женщина вываливает полную тарелку спагетти на голову мужа, застигнутого с любовницей. В результате этой рекламной кампании объём продаж спагетти вырос на 60%. Задание: Объясните, «сработает» ли эта реклама в России и аргументируйте своё мнение.

Творческие задания:

1. Самостоятельно найти и выписать примеры PR-программ из практики отечественных предприятий (желательно – коммерческих). Объём – не менее трех примеров. 2

2. Разработать PR-программу для позиционирования МГЭИ. Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показали оценки эффективности программы. Объём – не менее 2 листов А4.

3. Напишите пресс-релизы: «Проведение крупного спортивного мероприятия», «Фирма выпустила новый продукт», «Открытие нового коммерческого банка».

4. Напишите бэкграундер для крупной коммерческой организации.

5. Составьте сравнительную таблицу, в которой отразите сходства и различия PR-текста и журналистского текста.

6. Составьте типовой план проведения пресс-конференции и брифинга. В чем их разница?

3. Задания репродуктивного типа: Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы: 3.1 Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Формирование общественного мнения средствами PR*. Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: PR-управления, PR-отделы, информационно-аналитические отделы, прессслужбы, PR-агентства, PR-фирмы, консалтинговые фирмы по вопросам PR. Типовая организационная структура в институтах PR: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный отделы, отдел информационного обеспечения, пресс-службы.

Перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Является ли реклама частью коммуникационной деятельности фирмы?
2. Каковы основные функции рекламы?

3. Какие ставит задачи перед собой рекламная деятельность?
4. Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой?
5. Что явилось предпосылкой к возникновению коммерческой рекламы в России?
6. Что представляет собой современная реклама, и какие ее форматы оказались в лидерах в настоящее время?
7. В каких случаях реклама является некоммерческой?
8. В чем особенности телевизионной рекламы, ее достоинства и недостатки?
9. Какие бывают средства наружной рекламы?
10. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?
11. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?
12. Что относится к средствам дорожной рекламы?
13. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети?
14. Что представляет собой indoor-реклама?
15. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах?
16. С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации?
17. Что представляет собой вид рекламы — Trade Promotion?

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за определенный период обучения.

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-9: Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков		
ОПК-9.1	Осуществляет сбор и анализ информации для исследования товарных рынков	Перечень теоретических вопросов к зачету: 1. Является ли реклама частью коммуникационной деятельности фирмы? 2. Каковы основные функции рекламы? 3. Какие ставит задачи перед собой рекламная деятельность? 4. Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой? 5. Что явилось предпосылкой к возникновению коммерческой рекламы в России? 6. Что представляет собой современная реклама, и какие ее форматы оказались в лидерах в настоящее время? 7. В каких случаях реклама является некоммерческой? 8. В чем особенности телевизионной рекламы, ее достоинства и недостатки? 9. Какие бывают средства наружной рекламы? 10. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы? 11. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе? 12. Что относится к средствам дорожной рекламы? 13. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети? 14. Что представляет собой indoor-реклама? 15. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах? 16. С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации? 17. Что представляет собой вид рекламы — Trade Promotion?
ОПК-9.2	Применяет знания в области маркетинга для решения производственных задач	Кейс-задачи: Задача 1. Проанализируйте характер, степень органичности, достоинства и недостатки взаимодействия изображения и текста, а также роль цвета, использованных в конкретном рекламном средстве (буклет, каталог, наружная реклама, пакет и т. д.). Обоснуйте своё мнение. Задача 2. Какой совокупный эффект осуществляют в рекламе табачных изделий собственно рекламное сообщение и сопровождающая его надпись: «Минздрав России предупреждает: курение вредит Вашему здоровью»? Задача 3. В.В. Маяковский в статье «Подождите обвинять поэтов» описывает антиалкогольные агитки «Вон самогон!», которые были посланы в Тифлис и не возымели ни малейшего воздействия на местных жителей. Задание: Назовите причины, по которым эти агитационные материалы

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		оставили равнодушными жителей Тифлиса. Задача 4. На основе изучения постоянной тематики публикаций в женских журналах был создан рекламный видеоклип спагетти следующего содержания: женщина вываливает полную тарелку спагетти на голову мужа, застигнутого с любовницей. В результате этой рекламной кампании объём продаж спагетти вырос на 60%. Задание: Объясните, «сработает» ли эта реклама в России и аргументируйте своё мнение.
ОПК-9.2	Анализирует результаты маркетинговых исследований товарных рынков для повышения эффективности работы предприятия	Задания репродуктивного типа: Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы: 3.1 Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Формирование общественного мнения средствами PR*. Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: PR-управления, PR-отделы, информационно-аналитические отделы, прессслужбы, PR-агентства, PR-фирмы, консалтинговые фирмы по вопросам PR. Типовая организационная структура в институтах PR: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный отделы, отдел информационного обеспечения, пресс-службы.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы рекламной деятельности» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачёта во втором семестре и в форме зачёта с оценкой в третьем семестре.

Показатели и критерии оценивания зачёта:

– **«зачтено»** – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– **«не зачтено»** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.