

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н.Шимов
«30» _____ июня _____ 2017 г.

Регистрационный № УД 3299-17/ уч.

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности

1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Г.А. Бондаренко, доцент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

З.Н. Козловская, заведующий кафедрой экономики и менеджмента учреждения образования «Международный университет «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент;

М.В. Перминов, заведующий кафедрой товароведения непродовольственных товаров учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 9 от 13 апреля 2017 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 21.06.2017 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Торговая реклама непродовольственных товаров» относится к числу учебных дисциплин компонента учреждения высшего образования учебного плана второй ступени получения высшего образования, формирующих профессиональные знания и навыки специалистов в области рекламной деятельности торговой организации. Использование ими в своей профессиональной деятельности знаний по организации торговой рекламы непродовольственных товаров будет способствовать эффективной работе торговых организаций, осуществляющих торговую деятельность на потребительском рынке.

Цель преподавания учебной дисциплины - формирование у магистрантов профессиональных знаний в области торговой рекламы непродовольственных товаров и навыков в организации рекламы, формирования рекламных стратегий в торговом бизнесе, позволяющих находить обоснованные управленческие решения. Торговая реклама является самой распространенной сферой рекламной деятельности, которая занимает ведущее место среди многочисленных видов рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование у будущих специалистов теоретических знаний в сфере рекламной деятельности на рынке непродовольственных товаров;
- формирование знаний о видах рекламных средств и их применении в сфере торговли;
- приобретение навыков решения наиболее распространенных задач в области организации рекламы в различных каналах продаж;
- изучение факторов психологического воздействия торговой рекламы;
- освоение новых подходов к формированию рекламных стратегий и рекламных идей;
- формирование навыков оценки эффективности торговой рекламы.

Требования к профессиональным компетенциям магистра:

- АК-1. Формировать цели и задачи принятия решений;
- АК-2. Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя ответственность, разрешать проблемные ситуации;

АК-3. Самостоятельно осваивать новые методы исследований, совершенствовать и изменять производственный профиль своей профессиональной деятельности;

АК-4. Самостоятельно приобретать новые знания и умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности;

АК-5. Использовать базы данных, пакеты прикладных программ и средства компьютерной графики;

АК-6. Генерировать новые идеи;

СЛК-5. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию;

СЛК-6. Анализировать и принимать решения по социальным, этическим, научным и техническим проблемам, возникающим в профессиональной деятельности;

ПК-22. Планировать основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

ПК- 23. Разрабатывать и осуществлять коммуникационную политику предприятия;

ПК-24. Анализировать оперативные и перспективные экономические количественные и качественные показатели развития предприятия;

ПК- 25. Определять степень коммерческого риска и принимать меры по его уменьшению;

ПК-28. Владеть современными информационными технологиями, применяемыми на предприятиях;

ПК-29. Проводить маркетинговые исследования и разрабатывать стратегию организации;

ПК- 32. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей;

В результате изучения учебной дисциплины магистрант должен:

знать:

- основную терминологию по учебной дисциплине;
- социально-психологические основы торговой рекламы;
- основные элементы средств рекламы в сфере торговли и требования, предъявляемые к ним;
- рекламные стратегии в торговом бизнесе;

уметь:

- свободно разбираться в современной терминологии по формированию коммуникационной политики торговых организаций;
- обосновывать необходимость и целесообразность использования различных рекламных средств в сфере торговли;
- использовать имеющиеся методики определения рекламного бюджета;

владеть:

- способами решения наиболее распространенных задач в области организации торговой рекламы непродовольственных товаров, базирующихся на использовании информационно-коммуникационных технологий;
- навыками анализа рынка рекламных услуг и проведения исследований в области рекламы;
- методами оценки эффективности торговой рекламы.

Материал, излагаемый в учебной программе, базируется на теоретических и методологических разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам организации рекламной деятельности в торговых организациях, формирования рекламных стратегий в торговом бизнесе, а также на основе изучения и анализа передового мирового и отечественного опыта развития рекламного бизнеса. Учебная дисциплина «Торговая реклама непродовольственных товаров» тесно связана с другими учебными дисциплинами специальности, и, в первую очередь, с такими, как «Дистрибуция непродовольственных товаров», «Бизнес-процессы в розничной торговой сети (непродовольственные товары)», «Потребительская оценка непродовольственных товаров», «Мерчандайзинг непродовольственных товаров».

Аудиторная работа с магистрантами предусматривает чтение лекций и проведение практических занятий. Контроль знаний магистрантов осуществляется путем опросов на практических занятиях, проведения промежуточных контрольных работ, сдачи экзамена.

В соответствии с учебным планом **дневной формы получения высшего образования второй ступени** по специальности 1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров» учебная программа по учебной дисциплине «Торговая

реклама непродовольственных товаров» рассчитана на 100 часов, из них аудиторных занятий - 50 часов. Распределение по видам занятий: лекций - 20 часов; практических занятий - 30 часов. Форма текущей аттестации - экзамен.

В соответствии с учебным **планом заочной с формы получения высшего образования второй ступени** по специальности 1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров» учебная программа по учебной дисциплине «Торговая реклама непродовольственных товаров» рассчитана на 50 часов, из них аудиторных занятий 26 часов. Распределение по видам занятий: лекций - 10 часов; практических занятий - 16 часов. Форма текущей аттестации - экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций в розничной торговле

Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие рекламы, ее цель и задачи. Отличие рекламы от других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Разработка программ маркетинговых коммуникаций: определение бюджета, его распределение и реализация.

Тема 2 Сущность и значение рекламной деятельности в торговом бизнесе

Понятие торговой рекламы, ее цель и задачи. Функции и принципы торговой рекламы.

Основные типы рекламы и их задачи. Реклама продукции. Реклама торговой марки. Корпоративная реклама (реклама имени и услуг производителя). Торгово-розничная реклама. Реклама торговых акций.

Тема 3 Правовое регулирование рекламной деятельности

Законодательство Республики Беларусь по вопросам регулирования рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Правовые основы производства и размещения рекламы на территории Республики Беларусь. Основные субъекты рекламной деятельности.

Этика рекламного бизнеса. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса.

Тема 4 Социально-психологические основы торговой рекламы

Реклама как метод управления людьми. Факторы психологического воздействия торговой рекламы.

Эмоциональные составляющие, их психологические аспекты воздействия в торговой рекламе. Методы рекламного воздействия.

Роль и значение инструментов психологического воздействия цвета в рекламе на потребителя.

Семиотика как составляющая современных технологий воздействия на сознание и подсознание потребителей.

Отличительные особенности восприятия рекламы с учетом гендерных различий психологии потребителя.

Тема 5 Рекламные средства и их применение в сфере торговли

Классификация рекламных средств по следующим признакам: в зависимости от субъекта коммуникации, по способу воздействия на органы чувств человека, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на адресат, в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от предмета рекламы, в зависимости от задач рекламной акции (кампании), в соответствии с признаком отношения средства к объекту рекламирования, в зависимости от используемых типов рекламы и др.

Основные элементы средств рекламы в сфере торговли и требования, предъявляемые к ним. Реклама в прессе. Печатная реклама. Экранная реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Сувенирная реклама. Реклама в местах продаж. Интернет-реклама. Прямая реклама через личную продажу с помощью агентов и коммивояжеров. Прямая почтовая реклама.

Факторы выбора рекламных средств. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Тема 6 Организация рекламы непродовольственных товаров в магазине

Особенности внешней рекламы магазина. Интерьер магазина как средство рекламы.

Витрины как средство рекламы. Требования, предъявляемые к витринам. Рекламная выкладка товаров в торговом зале. Рекламные указатели в магазине.

Тема 7 Рекламные стратегии в торговом бизнесе

Цель рекламной стратегии. Разработка творческой рекламной стратегии. Создание рекламной идеи.

Рационалистические рекламные стратегии: родовая, преимущества, уникального торгового предложения, позиционирования.

Эмоциональные (проекционные) стратегии: «имидж марки», «резонанс», аффективная стратегия.

Критерии оценки творческих стратегий.

Тема 8 Эффективность рекламной деятельности

Понятие эффективности торговой рекламы. Экономическая эффективность. Показатели экономической эффективности торговой рекламы. Коммуникационная эффективность. Показатели коммуникационной эффективности рекламы.

Современные подходы к оценке эффективности торговой рекламы: принципы, проблемы, специфика.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ»

(дневная форма получения высшего образования второй ступени)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции			ПЗ (СЗ)
1.	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций в торговле		4	-	-	2	-	[1, 2, 3]	опрос
2.	Сущность и значение рекламной деятельности в торговом бизнесе	2	2	-	-	-	-	[3, 4]	опрос, инд. задание
3.	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	4	-	-	-	-	[2, 3]	опрос, инд. задание
4.	Социально-психологические основы торговой рекламы	2	2	-	-	-	2	[1,3]	опрос, инд. задание
5.	Рекламные средства и их применение в сфере торговли	2	6			2		[1, 2, 3]	опрос, реферат
6.	Организация рекламы непродовольственных товаров в магазине	4	4					[1, 2, 3,4]	опрос, инд. задание
7.	Рекламные стратегии в торговом бизнесе	2	4					[1, 2, 3]	опрос, инд. задание
8.	Эффективность рекламной деятельности	2		-	-	-	2	[1,5]	опрос, инд. задание
	ИТОГО	16	26			4	4		Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ»

(заочная форма получения высшего образования второй ступени)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций в торговле	2	2	-	-	-	-	[1, 2, 3]	опрос, реферат
2	Сущность и значение рекламной деятельности в торговом бизнесе		2	-	-	-	-	[3, 4]	опрос, реферат
3	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	2	-	-	-	-	[2, 3,6]	опрос, реферат
4	Социально-психологические основы торговой рекламы	2	2	-	-	-		[1,3]	опрос, реферат
5	Рекламные средства и их применение в сфере торговли		2					[1, 2, 3,6]	опрос, реферат
6	Организация рекламы непродовольственных товаров в магазине		2					[1, 2, 3,4]	опрос, реферат
7	Рекламные стратегии в торговом бизнесе	2	2					[1, 2, 3]	опрос, реферат
8	Эффективность рекламной деятельности	2	2	-	-	-	-	[1,5]	опрос, реферат
	ИТОГО	10	16						Экзамен

Методические рекомендации по самостоятельной работе по учебной дисциплине «Торговая реклама непродовольственных товаров»

В овладении знаниями учебной дисциплины «Торговая реклама непродовольственных товаров» важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы магистрантов являются:

- первоначально подробное ознакомление с учебной программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка и выполнение индивидуальных заданий, защита их;
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Байбардина, Т.Н. Торговая реклама непродовольственных товаров: учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О.А. Бурцев, Т.Н. Процко. – Минск Высшэйшая школа, 2016. – 217 с.
2. Бове, А. Современная реклама / А. Бове, Л. Корлэнд, Ф. Аренс, Уильям - Тольятти: Довгань, 2012. – 704 с.
3. Голик, В.С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети /В.С. Голик, А.И. Толкачев . – М.: Деловая и учебная литература, 2010. - 160 с.
4. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина./ А. Дударева – М: РИП-холдинг, 2011. 222 с.
5. Дю Плесси, Э. Психология рекламного влияния. Как правильно воздействовать на потребителей. / Э. Дю Плесси – СПб: Питер, 2010. . – 272 с.

Дополнительная:

6. Лукина, Т.В. Рекламные мудрости. / Т.В. Лукина – М.: Воениздат, 2010. – 120 с.

7. Прингл, Х. Энергия торговой марки./ Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб: Питер, 2012. – 288 с.
8. Эйтчисон, Джим Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. / Дж. Эйтчисон – М.: Вильямс, 2010. 512 с.
9. Яненко, М. А. Торговые марки в товарной политике фирмы./ М.А. Яненко – СПб: Питер, 2010. – 240 с.
10. Яненко, Я. А. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать/ Я. А. Яненко – СПб: Питер, 2012. – 224 с.
11. Голубенко, О.А. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. – М.: Альфа-М, 2013. - 336 с.
12. Демакова, Е.А. Товароведение и экспертиза мебельных товаров: Учебное пособие / Е.А. Демакова. – М.: КноРус, 2011. –302 с.
13. Дзахмишева, И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: Учебное пособие / И.Ш. Дзахмишева, М.В. Блиева, Р.М. Алагирова, С.И. Балаева. - М.: Дашков и К, 2012. –346 с.
14. Косолапова, Н.В. Товароведение текстильных, обувных, меховых и галантерейных товаров: Учебное пособие / Н.В. Косолапова, Н.А. Прокопенко, И.О. Рыжова. - М.: ИЦ Академия, 2010. – 80 с.
15. Куликова, Н.Р. Основы товароведения: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, В.П. Новопавловская, Н.С. Носова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. –336 с.
16. Ляшко, А.А. Товароведение, экспертиза и стандартизация: Учебник / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко. - М.: Дашков и К, 2013. – 660 с.
17. Моисеенко, Н.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник / Н.С. Моисеенко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 379 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной	Название кафедры	Предложения об изменениях в содер-	Решение, принятое кафедрой, разрабо-
------------------	------------------	------------------------------------	--------------------------------------

дисциплины, с которой требуется согла- сование		жании учебной про- граммы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	тавшей учебную про- грамму (с указанием даты и номера протокола)
Потребительская оценка непродо- вольственных то- варов	Кафедра товаро- ведения непродо- вольственных товаров	нет	Учебную программу по учебной дисци- плине «Торговая ре- клама непродоволь- ственных товаров» рекомендовать к утверждению (протокол № от . . 2017г)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
