Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ В.Н.Шимов
«30» 06 2017 г.
Регистрационный № УД-3299/р уч.

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности
1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров»

2017

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 рациональные 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;
- 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 принимаемых решений;

АК-2. Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя ответственность, разрешать проблемные ситуации.

АК-3. Самостоятельно осваивать новые [illegible] исследований, совершенствовать и изменять производственный п[illegible]ей профессиональной деятельности;

АК-4. Самостоятельно приобретать новые [illegible] умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанн[illegible]ей профессиональной деятельности;

АК-5. Использовать базы данных, пакет[illegible]ных программ и средства компьютерной графики;

АК-6. Генерировать новые идеи;

СЛК-5. Формировать и аргументировать[illegible]ные суждения и профессиональную позицию;

СЛК-6. Анализировать и принимать реш[illegible]циальным, этическим, научным и техническим проблемам, возника[illegible]рофессиональной деятельности;

ПК-22.Планировать основные показате[illegible]но-хозяйственной деятельности предприятия;

ПК- 23. Разрабатывать и осуществлять[illegible]ционную политику предприятия;

ПК-24. Анализировать оперативные и [illegible]ные экономические количественные и качественные показатели разв[illegible]приятия;

ПК- 25. Определять степень коммерческ[illegible]инимать меры по его уменьшению;

ПК-28. Владеть современными информ[illegible]технологиями, применяемыми на предприятиях;

ПК-29. Проводить маркетинговые иссл[illegible]рабатывать стратегию организации;

ПК- 32. Взаимодействовать со специалист[illegible]ых профилей;

В результате изучения учебной дисциплины м[illegible]жен:

знать:

- основную терминологию по учебной [illegible]
- социально-психологические основы[illegible]ность;
- основные элементы средств реклам[illegible]ели и требования, предъявляемые к ним;
- рекламные стратегии в торговом бизн[illegible]

уметь:

- свободно разбираться в современной [illegible] по формированию коммуникационной политики торговых органи[illegible];
- обосновывать необходимость и целе[illegible] использования различных рекламных средств в сфере торговли;
- использовать имеющиеся методики о[illegible]кламного бюджета;

владеть:

- способами решения наиболее распро[illegible] в области организации торговой рекламы непродовольствен[illegible], базирующихся на использовании информационно-коммуника[illegible]ий;
- навыками анализа рынка рекламных [illegible]ения исследований в области рекламы;
- методами оценки эффективности тор[illegible].

Материал, излагаемый в учебной прог[illegible]ется на теоретических и методологических разработках отечес[illegible]жных ученых по проблемам организации рекламной деятель[illegible]вых организациях, формирования рекламных стратегий в торгов[illegible]нке на основе изучения и анализа передового мирового и отече[illegible] развития рекламного бизнеса. Учебная дисциплина «Торгов[illegible]родовольственных товаров» тесно связана с другими учебными [illegible]специальности, и, в первую очередь, с такими, как «Дистрибуци[illegible]венных товаров», «Бизнес-процессы в розничной торговой сети [illegible]венные товары)», «Потребительская оценка непродовольственн[illegible] Мерчандайзинг непродовольственных товаров».

Аудиторная работа с магистрантами пред[illegible]ние лекций и проведение практических занятий. Контроль зн[illegible] осуществляется путем опросов на практических занятиях, [illegible]ежуточных контрольных работ, сдачи экзамена.

В соответствии с учебным планом ди[illegible]чен **высшего образования второй ступени** по специально[illegible] «Товароведение и экспертиза товаров» учебная программа по уч[illegible]е «Торговая реклама непродовольственных товаров» рассчит[illegible], из них аудитор-

ных занятий - 50 часов. Распределение по ви[illegible]екций - 20 часов; практических занятий - 30 часов. Форма теку[illegible]-экза[illegible].

В соответствии с учебным **планом** заочно [illegible]чен[illegible] **высшего образования второй ступени** по специально[illegible] «Тов[illegible]ведение и экспертиза товаров» учебная программа по у[illegible]е «[illegible]говая реклама непродовольственных товаров» [illegible]ссчи[illegible] в[illegible] из[illegible] аудиторных занятий 26 часов. Распределение по ви[illegible]ции 10 часов; практических занятий - 16 часов. Форма теку[illegible]-экза[illegible].

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО [illegible]А

Тема 1 Реклама как элемент маркетинговы[illegible]ций в розничной торговле

Сущность и содержание маркетинговы[illegible]ий. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Место рекламы в комплексе маркети[illegible]никаций. Понятие рекламы, ее цель и задачи. Отличие рекламы [illegible]ементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Разработка программ маркетинговых комму[illegible]ление бюджета, его распределение и реализация.

Тема 2 Сущность и значение рекламной де[illegible]ом бизнесе

Понятие торговой рекламы, ее цель [illegible] принципы торговой рекламы.

Основные типы рекламы и их задачи. [illegible]. Реклама торговой марки. Корпоративная реклама (рекл[illegible]изводителя). Торгово-розничная реклама. Реклама тор[illegible]

Тема 3 Правовое регулировани[illegible]

Законодательство Республики Беларус[illegible]рования рекламной деятельности. Закон Республики[illegible]». Правовые основы производства и размещения рек[illegible]спублики Беларусь. Основные субъекты рекламной де[illegible]

Этика рекламного бизнеса. Основные [illegible]екламного бизнеса.

Тема 4 Социально-психологи[illegible]мы

Реклама как метод управления [illegible]огического воздействия торговой рекламы.

Эмоциональные составляющие, их [illegible] воздействия в торговой рекламе. Методы рекламно[illegible]

Роль и значение инструментов [illegible]ия цвета в рекламе на потребителя.

Семиотика как составляющая совреме[illegible]йствия на сознание и подсознание потребителей.

Отличительные особенности восприяти[illegible]гендерных различий психологии потребителя.

Тема 5 Рекламные средства и их при[illegible]овли

Классификация рекламных средств по[illegible]м: в зависимости от субъекта коммуникации, по с[illegible]зейс[illegible]на органы чувств человека, по техническому признаку, [illegible]по характеру воздействия на адресат, в зависимости [illegible]мной деятельностью территории, в зависимости от [illegible]исимости от задач рекламной акции (кампани[illegible]м отношения средства к объекту рекламирования, в [illegible]емых типов рекламы и др.

Основные элементы средств рекламы [illegible]ебования, предъявляемые к ним. Реклама в [illegible]ая реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Рекл[illegible]венирная реклама. Реклама в местах продаж. [illegible]ма через личную продажу с помощью агенто[illegible]почтовая реклама.

Факторы выбора рекламных с[illegible]татки основных средств распространения рекламы.

Тема 6 Организация рекламы не[illegible]агазине

Особенности внешней рекламы [illegible]как средство рекламы.

Витрины как средство рекламы. [illegible]витринам. Рекламная выкладка товаров в торг[illegible]магазине.

Тема 7 Рекламные стр[illegible]

Цель рекламной стратегии. [illegible]й стратегии. Создание рекламной идеи.

Рациональные рекламные стр[illegible]щества, уникального торгового предложения. [illegible]

Эмоциональные (проекционные) стра[illegible]», «резонанс», аффективная стратегия.

Критерии оценки творческих стратегий

Тема 8 Эффективность рекламы

Понятие эффективности торговой рекл[illegible]ффективность. Показатели экономической эффективности. Коммуникационная эффективность. Показатели коммуникативности рекламы.

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

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА У[illegible]ЛИНЫ «ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕПРОДО[illegible]ВАРОВ»

(дневная форма получения высшего об[illegible]тупени)

Номер темы	Название темы	Количество [illegible]					Форма контроля знаний
		Лекции	Пра[illegible]е занятия	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
1.	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций в торговле		[illegible]	-		[illegible]1, [illegible]3]	опрос
2.	Сущность и значение рекламной деятельности в торговом бизнесе	2	2	-		[illegible]3, [illegible]	опрос, инд. задание
3.	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	[illegible]	-	-	[illegible]2, [illegible]]	опрос, инд. задание
4.	Социально-психологические основы торговой рекламы	2	[illegible]	-	[illegible]	[illegible]3]	опрос, инд. задание
5.	Рекламные средства и их применение в сфере торговли	2	[illegible]			[illegible]3]	опрос, реферат
6.	Организация рекламы непродовольственных товаров в магазине	4	[illegible]			[illegible], [illegible]]	опрос, инд. задание
7.	Рекламные стратегии в торговом бизнесе	2	[illegible]			[illegible], [illegible]3]	опрос, инд. задание
8.	Эффективность рекламной деятельности	2		-	2	[illegible]]	опрос, инд. задание
	ИТОГО	**16**	[illegible]6		[illegible]		**Экзамен**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ [illegible] ЛИНЫ
«ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА НЕ[illegible] ВАРОВ»

(заочная форма получения вы[illegible]его [illegible] упени)

Номер темы	Название темы	Количество					Иное	Форма контроля знаний
		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]		
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций в торговле		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				[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	1	6					**[illegible]кза за-мен**

Методические рекомендации … учебной дисциплине «Торговая рек… …аров»

В овладении знаниями учеб… …рекламма непродовольственных товаров» важна… …ная работа магистрантов. Рекомендуется бю… …ной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часов…

Основными направлениями… …грантов являются:

- первоначально подро… …рограммой учебной дисциплины;
- ознакомление со списк… …по учебной дисциплине в целом и ее разд… …других доступных источниках, изучение… …е, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширен… …вателя за счет специальной литературы, …
- подготовка к практи… …азработанным планам с изучением основ…
- подготовка и выполн… …щита их;
- подготовка к экзаме…

Л…

1. Байбардина, Т.Н. Торговая … …ров: учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О.А. … Вышэйшая школа, 2016. – 217 с.

2. Бове, А. Современная рекла… …, Уильям - Тольятти: Довгань, 2012. – 704 с.

3. Голик, В.С. Интернет-рекл… …сети /В.С. Голик, А.И. Толкачев . – М.: Делова…

4. Дударева, А. Рекламный об… …рева – М: РИП-холдинг, 2011. 222 с.

5. Дю Плесси, Э. Психолог… …правильно воздействовать на потребителей. / Э… …272 с.

6. Лукина, Т.В. Рекламные му[illegible]дат, 2010. – 120 с.
7. Прингл, Х. Энергия торговой [illegible]ин. – СПб: Питер, 2012. – 288 с.
8. Эйтчисон, Джим Разящая р[illegible]ию в мире печатную рекламу брендов в XXI ве[illegible]010. 512 с.
9. Яненко, М. А. Торговые [illegible]мы./ М.А. Яненко – СПб: Питер, 2010. – 2[illegible]0
10. Яненко, Я. А. Заказ и разм[illegible]о сделать/ Я. А. Яненко – СПб: Питер, 2012. – 2[illegible]
11. Голубенко, О.А. Товарове[illegible]: Учебное пособие / О.А. Голубенко, В.П. Н[illegible]Альфа-М, 2013. - 336 с.
12. Демакова, Е.А. Товароведе[illegible]: Учебное пособие / Е.А. Демакова. – М.: Кно[illegible]0
13. Дзахмишева, И.Ш. Товаро[illegible]отажных и текстильных товаров: Учебное пос[illegible]ева, Т.М. Алагирова, С.И. Балаева. - М.: Даш[illegible]
14. Косолапова, Н.В. Товаро[illegible]ховых и галантерейных товаров: Учебное п[illegible]окопенко, И.О. Рыжова. - М.: ИЦ Академия, 2[illegible]
15. Куликова, Н.Р. Основы то[illegible]Кулико[illegible]ва, В.П. Новопавловская, Н.С. Носова. -[illegible]36 с.
16. Ляшко, А.А. Товароведение [illegible]шк / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волош[illegible]
17. Моисеенко, Н.С. Товарове[illegible]: Учебник / Н.С. Моисеенко. – Ростов-на-Дон[illegible]

ПРОТОКОЛ СОГЛАС Р МЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	е, принятое й, разрабо- учебную про- с указанием протокола)
Потребительская оценка непродовольственных товаров	Кафедра товар ведения непродовольственных товаров	ю программу ой дисципли- «овая реклама вольственных рекомендо- ержанию № . 2017г)

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Потребительская оценка непродовольственных товаров	Кафедра товароведения непродовольственных товаров	нет С.В. Першикова	Учебную программу по учебной дисциплине «Торговая реклама непродовольственных товаров» рекомендовать к утверждению (протокол № 11 от 20.04. 2017г)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕ [illegible] УЧ [illegible] РА [illegible] НЕ УВО

на ____ [illegible]

№ п/п	Дополнения и изме [illegible]

Учебная программа пересмотрена [illegible] кафе [illegible]

_____________________ [illegible] 20___ г.)

Заведующий кафедрой

_____________________ _____ [illegible]

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____________________ _____ [illegible]