

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Казанский национальный исследовательский  
технологический университет»  
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

А.В. Бурмистров

«29» июня 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ»

Направление подготовки:	29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности
Программа:	Организация коммерческой деятельности в сфере товаров и услуг легкой промышленности
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	Очная
Институт:	Институт технологии легкой промышленности, моды и дизайна
Факультет:	Факультет дизайна и программной инженерии
Кафедра-разработчик:	Кафедра «Конструирования одежды и обуви»
Курс; семестр	1; 1

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	9	0,25
Практическое занятие	27	0,75
Контроль самостоятельной работы	54	1,5
Самостоятельная работа	18	0,5
Форма аттестации: Зачет (1 сем)		
Всего	108	3

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 270 от 22.09.2017) по направлению подготовки 29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности для программы «Организация коммерческой деятельности в сфере товаров и услуг легкой промышленности» на основании учебных планов набора обучающихся 2020 года.

Разработчик программы:

Доцент

Л.Р. Ханнанова-Фахрутдинова

---

### **СОГЛАСОВАНО**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Конструирования одежды и обуви», протокол от 02.06.2020 г. № 10/1-20.

Заведующий кафедрой *Согласовано* Л.Ю. Махоткина

### **УТВЕРЖДЕНО**

Заведующий отделом Омг

*Утверждаю*

Я.Р. Валитова

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Рекламная деятельность на потребительском рынке» являются:

изучение теоретических положений рекламной деятельности, направленных на совершенствование процессов проектирования и производства швейных, обувных и кожгалантерейных изделий для проведения успешной рекламной компании предприятия

- а) формирование знаний об основных понятиях, объектах и субъектах рекламной деятельности условиях современного рынка,
- б) обучение научно обоснованным способам определения рекламной компании в производственной политике предприятий легкой промышленности,
- в) раскрытие сущности процессов, происходящих при направленном планировании рекламной деятельности в сфере производства одежды, обуви и кожгалантерейных изделий, в том числе в сфере проектирования изделий из композиционных материалов.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Рекламная деятельность на потребительском рынке» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю подготовки «Организация коммерческой деятельности в сфере товаров и услуг легкой промышленности» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Рекламная деятельность на потребительском рынке» обучающийся по направлению подготовки 29.04.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Предшествующих дисциплин нет

Дисциплина «Рекламная деятельность на потребительском рынке» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Бизнес-проектирование коммерческой деятельности
2. Стратегический маркетинг на рынке изделий легкой промышленности
3. Стратегическое управление коммерческой деятельностью

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

**УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели**

УК-3.1. Знает подходы к организации совместных работ при реализации проекта; способы согласования целей при разработке стратегии реализации проекта

УК-3.2. Умеет распределять этапы работ в процессе совместной производственной деятельности; разрабатывать командную стратегию с учетом критериев экономической эффективности

УК-3.3. Владеет технологиями организации командной работы в условиях производственной деятельности

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

### **Знать:**

- общетеоретические основы рекламной деятельности;
- формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- концепцию рекламной деятельности в условиях современного рынка.

### **Уметь:**

- правильно выбрать вид рекламы и определить критерии выбора каналов распространения рекламы;

- создавать и управлять рекламными брендами;
- составлять оперативные планы и объемы затрат на рекламные компании.

#### **Владеть:**

- методами изучения прогрессивных направлений развития рекламной деятельности;
- принципами выявления и оценки рисков и их последствий в рекламной деятельности, разработки и оценки эффективности инновационных рекламных технологий.

#### **4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Роль и место рекламы в рыночной экономике	1	1	4		11	4	Практические занятия; Реферат; Тест
2.	Основные виды рекламы	1	2	4		11	4	
3.	Реклама и общественное мнение	1	2	7		11	4	
4.	Организация, планирование и контроль рекламной деятельности	1	2	8		11	3	
5.	Эффективность рекламной деятельности	1	2			10	3	
	<b>Итого по семестру</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>23</b>		<b>54</b>	<b>18</b>	<b>Зачет</b>

#### **5. Содержание лекционных занятий по темам**

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Роль и место рекламы в рыночной экономике	1	Роль и место рекламы в рыночной экономике	УК-3.1
2.	Основные виды рекламы	2	Основные виды рекламы	УК-3.1
3.	Реклама и общественное мнение	2	Реклама и общественное мнение	УК-3.2
4.	Организация, планирование и контроль рекламной деятельности	2	Организация, планирование и контроль рекламной деятельности	УК-3.3
5.	Эффективность рекламной деятельности	2	Эффективность рекламной деятельности	УК-3.3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>9</b>		

#### **6. Содержание практических/семинарских занятий**

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Роль и место рекламы в рыночной экономике	4	Роль рекламы в рыночной экономике	УК-3.1
2.	Эффективность рекламной деятельности	4	Контроль за эффективностью рекламной деятельности	УК-3.3
3.	Основные виды рекламы	4	Реклама как часть маркетинговой политики предприятий	УК-3.1
4.	Реклама и общественное мнение	4	Реклама и общественное мнение	УК-3.2
5.		3	Влияние на потребителя бренда и товарного знака	УК-3.2
6.	Организация, планирование и контроль рекламной деятельности	4	Организация рекламной деятельности.	УК-3.3
7.		4	Планирование рекламной деятельности	УК-3.3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>27</b>		

### 7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

### 8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Роль и место рекламы в рыночной экономике	4	написание реферата, подготовка к практическому занятию, подготовка к тестированию	УК-3.1
2.	Основные виды рекламы	4	написание реферата, подготовка к практическому занятию, подготовка к тестированию	УК-3.1
3.	Реклама и общественное мнение	4	написание реферата, подготовка к практическому занятию, подготовка к тестированию	УК-3.2
4.	Организация, планирование и контроль рекламной деятельности	3	написание реферата, подготовка к практическому занятию, подготовка к тестированию	УК-3.3
5.	Эффективность рекламной деятельности	3	написание реферата, подготовка к практическому занятию, подготовка к тестированию	УК-3.3
	<b>ВСЕГО</b>	<b>18</b>		

#### 8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Роль и место рекламы в рыночной экономике	11	проверка знаний на практическом занятии, проверка реферата, проверка тестирования	УК-3.1
2.	Основные виды рекламы	11	проверка знаний на практическом занятии, проверка реферата, проверка тестирования	УК-3.1
3.	Основные виды рекламы	11	проверка знаний на практическом занятии, проверка реферата, проверка тестирования	УК-3.2
4.	Организация, планирование и контроль рекламной деятельности	11	проверка знаний на практическом занятии, проверка реферата, проверка тестирования	УК-3.3
5.	Эффективность рекламной деятельности	10	проверка знаний на практическом занятии, проверка реферата, проверка тестирования	УК-3.3

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
	<b>ВСЕГО</b>	<b>54</b>		

## 9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Рекламная деятельность на потребительском рынке» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
<b>1-й семестр</b>			
Практические занятия	7	35	56
Реферат	1	15	24
Тест	1	10	20
<b>Итого</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

## 10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

## 11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

### 11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Рекламная деятельность на потребительском рынке» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
Ю.В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова, Рекламная деятельность [Прочее] Учебник: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013	<a href="http://znanium.com/go.php?id=342116">http://znanium.com/go.php?id=342116</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов, Рекламная деятельность [Прочее] Учебник и практикум для вузов: Москва : Юрайт, 2020	<a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Рекламная деятельность в торговле [Прочее] Учебник: Москва : Издательский Дом "ФОРУМ"; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013	<a href="http://znanium.com/go.php?id=371157">http://znanium.com/go.php?id=371157</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
М. А. Измайлова, Психология рекламной деятельности [Прочее] учебник: Москва : Дашков и К°, 2020	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573368">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573368</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ

### 11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
-------------------------------------	------------------------

В.А. Поляков, А.А. Романов, Рекламный менеджмент [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "КУРС"; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	<a href="http://znanium.com/go.php?id=961748">http://znanium.com/go.php?id=961748</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Б. О. Дударова, С. А. Пузыревский, Правовое регулирование рекламной деятельности [Прочее] Курс лекций: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М"; Москва : ООО "Юридическое издательство Норма", 2014	<a href="http://znanium.com/go.php?id=469894">http://znanium.com/go.php?id=469894</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Н.В. Антонова, О.И. Патоша, Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019	<a href="http://new.znanium.com/go.php?id=1034516">http://new.znanium.com/go.php?id=1034516</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ
Л. М. Дмитриева, Д. К. Красноярова, Философия рекламной деятельности [Прочее] Учебное пособие: Москва : Издательство "Магистр"; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013	<a href="http://znanium.com/go.php?id=418039">http://znanium.com/go.php?id=418039</a> Режим доступа: по подписке КНИТУ

### 11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Рекламная деятельность на потребительском рынке» предусмотрено использование электронных источников информации:

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>

ЭБС «Знаниум» <http://znanium.com>

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ <http://ruslan.kstu.ru/>

**УНИЦ**  
*Согласовано*

### 11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Scopus Доступ свободный: [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Web of Science Доступ свободный: [apps.webofknowledge.com](http://apps.webofknowledge.com)

<https://тех-эксперт.рф> - «Техэксперт», профессиональная справочная система, предоставляющая нормативно-техническую, нормативно-правовую информацию;

<https://cniishp.ru/> - ОАО "Центральный Научно-Исследовательский Институт Швейной Промышленности";

<http://www.souzlegprom.ru/ru/> - ООО Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности;

<http://www.volinst.ru> - НПК ЦНИИШЕРСТЬ;

<http://inpctlp.ru/> - ОАО «Инновационный научно-производственный центр текстильной и легкой промышленности».

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

### 12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Категория ПО Наименование Лицензионный договор, соглашение

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф от 19.11.2008 № AF90-3S1V01-102;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian от 16.10.2008 лицензия № 44684779;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian от 16.10.2008 лицензия №

44684779;

Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б;

Офисные и деловые программы: 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

Офисные и деловые программы: Компьютерная деловая игра для профессиональной подготовки специалистов по управлению предприятиями

Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.

Дополнительное ПО доступное по бесплатной подписке от Microsoft

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

Научное ПО: Mathcad Education

Научное ПО: Mathematica Standard

Научное ПО: MATLAB Academic (в комплекте с Simulink Academic)

ПО имеющее лимит по сроку использования (закупленное ВУЗом)

Научное ПО: STATISTICA Academic До августа 2021

САПР: САПР CAD Assyst System

САПР: КОМПАС-3D LT v12

ПО для перевода: ABBYY Lingvo x3 Английская версия от 19.11.2008 AL14 -1S1V05-102;

ПО для перевода: ABBYY Lingvo x3 Европейская версия от 19.11.2008 AL14-2S1V05-102;

Программирование: Adobe Dreamweaver CS4;

Дополнительное ПО доступное по бесплатной подписке от Microsoft

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием:

1. Ростомер,
2. Манекены,
3. Гониометр;
4. Напольный флип-чарт, 100 x 70 (см);
5. Набор цветных фломастеров или мелков;
6. Классная доска;

техническими средствами обучения:

1. Портативный или стационарный ПК,
2. Мультимедийный проектор,
3. Настенный экран или экран на штативе, размером 150 x 150 (см);

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

1. Портативный или стационарный ПК,
2. Мультимедийный проектор,

с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

### **13. Образовательные технологии**

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Рекламная деятельность на потребительском рынке» составляет 13 ч.

В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность на потребительском рынке» используются следующие образовательные технологии:

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе составляет 13 часов. В качестве образовательных технологий могут быть использованы:

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);
- использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения, например просмотр и обсуждение видеофильмов, экскурсии, приглашение специалиста,

спектакли, выставки;

- системы дистанционного обучения.

.