

Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Карагандинский государственный технический университет

**УТВЕРЖДАЮ**  
**Председатель Ученого**  
**совета, Ректор КарГТУ**  
\_\_\_\_\_ Газалиев А.М.  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
ДЛЯ СТУДЕНТА  
(SYLLABUS)**

Дисциплина RekSKS 2213 Реклама в СКС

Модуль RekSKS 22 Реклама в СКС

Специальность 5В090400 «Социально-культурный сервис»

Факультет Экономики и менеджмента

Кафедра Организации производства

## Предисловие

Программа обучения по дисциплине для студента (syllabus) разработана:  
м.э.н., ст. преподавателем Раимбековой Г.А.

Обсуждена на заседании кафедры Организации производства

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Стеблякова Л.П. « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Одобрена учебно-методическим советом факультета

Экономики и менеджмента

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель \_\_\_\_\_ Нурмаганбетова Н.А. « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Сведения о преподавателе и контактная информация

Раимбекова Гульнара Аспандияровна

Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры ОП

Кафедра Организации производства находится в IV корпусе КарГТУ (Б.Мира, 56), аудитория 214, контактный телефон 56-75-94 доб. 2029.

## Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов	ECTS	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
			количество контактных часов			количество часов СРСП	всего часов			
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
4	3	5	15	30	-	45	90	45	135	Экзамен, КР

## Характеристика дисциплины

Дисциплина «Реклама в СКС» входит в цикл базовых дисциплин образовательной программы «Управление сервисом в социальной сфере и ЖКХ» специальности 5В090400 «Социально-культурный сервис»

## Цель дисциплины

Дисциплина «Реклама в СКС» ставит целью овладение студентами знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в социально-культурном сервисе.

## Задачи дисциплины

Задачи дисциплины следующие:

- изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности;
- получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов;
- приобретение навыков по организации и проведению рекламной кампании предприятия СКС;
- овладение знаниями в области проведения рекламных исследований и применения результатов исследований в практической деятельности;
- приобретение знаний в области разработки фирменного стиля предприятия.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны: иметь представление:

- о методах и инструментах рекламы;
- о социокультурных проблемах рекламы;
- о современном состоянии рекламного рынка Казахстана;
- о специфике и особенностях рекламы в сфере социально-культурного

сервиса

знать:

- законы, правила и функции рекламы;
- порядок и содержание постановки рекламных целей;
- стили рекламного обращения;
- правила составления рекламных слоганов, уметь отличать хорошие слоганы от плохих, попрактиковаться в разработке слоганов;
- характеристику основных средств распространения рекламы, их «плюсы» и «минусы»;

уметь:

- исходя из маркетинговой ситуации, выбрать адекватное средство распространения рекламы;
- исходя из маркетинговой ситуации, выбрать адекватный носитель рекламы.

приобрести практические навыки:

- анализа рекламного имени и рекламных слоганов;
- овладения методикой исследования коммуникативной эффективности рекламы.

### **Пререквизиты**

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин: Менеджмент в СКС;

### **Постреквизиты**

Знания, полученные при изучении дисциплины «Реклама в СКС», используются при освоении следующих дисциплин: Маркетинговые коммуникации и PR

### **Тематический план дисциплины**

Наименование раздела, (темы)	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРСП	СРС
1. Понятие рекламы: цели, сущность и содержание. Основные принципы организации рекламы. (Классификация рекламы)	2	2	-	3	3
2. Маркетинговая и рекламная стратегия предприятий сервиса. Рекламные средства, используемые в сервисной деятельности. (Особенности организации рекламы в сервисе)	2	2	-	3	3

3. Реклама в прессе. Печатная реклама. Прямая почтовая пересылка. Наружная реклама. Компьютерная реклама. (Современная реклама и социально-культурный сервис)	2	2	-	3	3
4. Основные цели рекламной компании. Этапы планирования РК. Организация рекламной кампании в СКС. (История развития рекламы)	2	2	-	3	3
5. Требование к тексту и оформлению рекламы. (Печатная реклама)	1	2	-	3	3
6. Рекламное законодательство. Правовые вопросы рекламной деятельности. (Радио-телереклама)	2	2	-	3	3
7 Товарные знаки предприятий сервиса. Фирменный стиль предприятий сервиса. (Компьютерная реклама)	2	2	-	3	3
8. Правила проведения рекламной кампании. Выставочная деятельность. (Медиаплан туристской фирмы)	2	2	-	3	3
9. Организация РК фирмы		2		3	3
10. Оценка РК фирмы		2		3	3
11. Правовое регулирование рекламной деятельности		2		3	3
12. Страховые услуги в СКС		2		3	3
13. Товарные знаки и их использование		2		3	3
14. Фирменный стиль предприятия		2		3	3
15. Характеристика рекламного агентства на примере		2		3	3
ИТОГО	15	30	-	45	45

### **Перечень практических (семинарских) занятий**

1. Классификация рекламы;
2. Особенности организации рекламы в сервисе;
3. Современная реклама и социально-культурный сервис;
4. История развития рекламы в Казахстане;

5. Печатная реклама;
6. Радио-телереклама;
7. Компьютерная реклама;
8. Медиаплан туристкой фирмы;
9. Организация РК фирмы;
10. Оценка РК фирмы;
11. Правовое регулирование рекламной деятельности;
12. Страховые услуги в СКС;
13. Товарные знаки и их использование;
14. Фирменный стиль предприятия;
15. Характеристика рекламного агентства на примере.

#### **Перечень курсовых проектов (работ)**

1. Восприятие рекламы в туризме и отдыхе;
  2. Средства распространения рекламы;
  3. Выставки ярмарки в туризме;
  4. Рекламные средства, используемые в туризме;
  5. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций;
  6. Креативность и возможности рекламной деятельности;
  7. Роль креативности и планирования в рекламной деятельности;
  8. Рекламное агенство и правовое регулирование рекламы;
  9. Особенности рекламы в СКС и туризме;
  10. Рекламные исследования в туризме;
  11. Выставка как инструмент маркетинга в туризме;
  12. Планирование и организация рекламной деятельности;
  13. Рекламные агенства полного цикла;
  14. Современная реклама и туризм;
- Использование новейших технологий в рекламе;

#### **Темы контрольных заданий для СРС**

1. Понятие, сущность рекламы;
2. Особенности организации рекламы в сервисе;
3. Виды рекламных кампаний;
4. Этапы планирования рекламной компании;
5. Определение целей рекламной кампании;
6. Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании;
7. Исследование рынка;
8. Разработка бюджета рекламной кампании;
9. Бренд фирмы;
10. Фирменный стиль;
11. История развития рекламы в Казахстане;
12. Психология рекламы;
13. Закон и реклама;
14. Планирование и организация РК;
15. Виды страховых услуг;
16. Рекламные агентства в Казахстане.

## Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100%.

## График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи	Баллы
Решение ситуационных задач	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Весь перечень основной и дополнительной литературы, конспекты лекций	15 недель	Текущий	3, 4, 5, 7, 9, 12, 13, 15 неделя	30
Подготовка эссе	Закрепление теоретических знаний	Весь перечень основной и дополнительной литературы	15 недель	Текущий	6 неделя	10
Аттестация	Контроль пройденного материала	Весь перечень основной и дополнительной литературы, конспекты лекций	15 мин. на чел.	Рубежный	7, 14 неделя	20
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	2 контактных часа	Итоговый	В период сессии	40
Итого						100

## Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Реклама в СКС» прошу соблюдать следующие правила:

- 1 Не опаздывать на занятия.
- 2 Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку.
- 3 В обязанности студента входит посещение всех видов занятий.
- 4 Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды контроля.
- 5 Пропущенные практические и лабораторные занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.

## Список основной литературы

1. Конев, И. П. (Петрозаводский университет). Маркетинг : [учебное пособие] / И. П. Конев, А. А. Лаптев, Л. П. Силантьева ; под общ. ред. Л. П. Силантьевой ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Петрозав. гос. ун-т". - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Петрозаводск : Издательство ПетрГУ, 2008. - 322 с.

2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг : [учебное пособие] / Сачук Т. В. - Москва [и др.] : Питер, 2009. - 368 с.

3. Баева С. Нетрадиционная реклама: неожиданные источники эффективности // Маркетолог. – 2002. – № 9. – С. 31–33.

4. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 141 с.

5. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация: Учебник для студ. вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 389 с.

6. Хохлов Д.В. Законодательство о рекламе сегодня. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 320 с.

7. Иванова Е. Визуальный образ в туристской рекламе // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. – № 2. – С. 29–31.

8. Песоцкий Е.А. Современная реклама: теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.

### **Список дополнительной литературы**

1. Оганесян А.А. Рекламная деятельность: Конспект лекций. – М.: ПРИОР, 2002. – 159 с.

2. Рекламная деятельность: Учебник для студ. вузов / Ф.Г. Пакратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина и др. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К\*, 2003. – 364 с.

3. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. (Учебники для вузов).

4. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник. – СПб.: Михайлов, 2003. – 383 с.

5. Сюняков Р.М. Качественная реклама в современном мире // Качество. Инновации. Образование. – 2003. – № 3. – С. 17–22.

6. Феофанов О.А. Реклама новые технологии в России: Учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.

7. Шекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99–101.

8. Александров Ф. Хроники российской рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Гелла-принт, 2003. – 344 с.

9. Куприянов А. Региональная интернет-реклама – первые шаги // Интернет-маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 29–32.

10. Кутлаиев А., Попов А. Что можно считать успехом рекламы? // Реклама теория и практика. – 2005. – № 1. – С. 30–38.

11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. –

368 с.

12. Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех. – М.: Вершина, 2003. – 256 с.

# ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА (SYLLABUS)

по дисциплине «Реклама в СКС»

Модуль «Реклама в СКС»

Гос. изд. лиц. № 50 от 31.03.2004.

Подписано к печати \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. Формат 90x60/16. Тираж \_\_\_\_\_ экз.

Объем \_\_\_ уч. изд. л. Заказ № \_\_\_\_\_ Цена договорная