

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Викторовна
Должность: проректор
Дата подписания: 27.06.2024 15:40:39
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11

"Рекламный менеджмент"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Составитель(и):
ст.препод.

_____ Н.В.Близкая

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

_____ Т.А. Попова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Рекламный менеджмент" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.03.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 07.09.2023 г. №01-24604)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:
канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
сформировать представление о рекламной деятельности как об одном из видов менеджмента, приобрести навыки подготовки проекта рекламной кампании и управления стратегией продвижения современных рекламных и медийных систем и площадок	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий бренд-менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса; - отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности, специфичных для современной быстроменяющейся среды; - отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной поддержки мероприятий рекламного менеджмента по критерию достижения целей улучшения имиджа, повышения узнаваемости и улучшения ассоциаций, связанных с брендом предприятия или организации. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	
<i>1.3.1. Дисциплина "Рекламный менеджмент" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Контроллинг маркетинговых систем	
Управление жизненным циклом продукта	
Методы принятия управленческих решений	
<i>1.3.2. Дисциплина "Рекламный менеджмент" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Стратегический маркетинг	
Преддипломная практика	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-4.4: Применяет навыки менеджмента и управления стратегией продвижения современных рекламных и медийных систем и площадок</i>	
Знать:	
Уровень 1	поверхностно демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уровень 2	демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уровень 3	уверенно демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уметь:	
Уровень 1	недостаточно эффективно умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Уровень 2	умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Уровень 3	эффективно умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	слабо владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
Уровень 2	владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
Уровень 3	уверенно владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний

В результате освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	- характерные черты и механизм действия современного рекламного менеджмента;
	- особенности управления рекламной деятельностью;
	- структуру рекламного процесса;
	- основы деятельности участников рекламного рынка
3.2	Уметь:
	- применять методы рекламного менеджмента;
	- различать рекламу как процесс и как продукт;
	- планировать рекламную кампанию;
	- оценивать эффективность рекламы;
	- контролировать рекламную деятельность;
	- разрабатывать схемы рекламной деятельности
3.3	Владеть:
	- управления рекламными процессами;
	- методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Рекламный менеджмент" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Рекламный менеджмент" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Управление рекламой						
Тема 1.1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1Л2.3Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1 Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Сем зан/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1Л2.3Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1.Сущность, цели, содержание и	8	12	ПКс-4.4	Л1.1Л2.3Л3	0	

задачи рекламного менеджмента /Ср/				.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1Л2.3Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Сем зан/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	0	
Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Ср/	8	12	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Сем зан/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Ср/	8	12	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджменте						
Тема 2.1. Товарные знаки /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Товарные знаки /Сем зан/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Товарные знаки /Ср/	8	10	ПКс-4.4	Л1.1	0	

				Л1.3Л2.2Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 2.2.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Сем зан/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Ср/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 3. Медиапланирование						
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Сем зан/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Ср/	8	5	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Медиапланирование. Средства рекламы /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема3.2.Медиапланирование.Средства рекламы /Сем зан/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 3.3. Медиапланирование. Средства рекламы /Ср/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 4. Пути реализации рекламной кампании						
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Сем зан/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Ср/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Лек/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Сем зан/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Ср/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	8	2	ПКс-4.4	Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.2	А. В. Ларина.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие (84 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,, 2019
Л1.3	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.)	Москва : Дашков и К, 2018

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.2	Степанов, М. А.	Эстетика рекламной коммуникации: учебное пособие (111 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019
Л2.3	Заможных, Е. А., Срыбная П. И.	Рекламные технологии: учебное пособие (118 с.)	Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018

3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной / заочной форм обучения (51)	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
ЛЗ.2	Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили "Маркетинг", "Логистика") очной / заочной форм обучения (43)	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
ЛЗ.3	Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Конспект лекций для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг", "Логистика") очной / заочной форм обучения (245)	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/111715	
Э2	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/126507	
Э3	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/185976	
Э4	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/98777	
Э5	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/146809	
Э6	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/119793	
Э7	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/70422	
Э8	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/65765	
Э9	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/132506	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			
– электронные презентации;			
– электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;			
– дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;			
– Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;			
– электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС"			
Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий ДОНАУИГС - http://unilib.dsum.internal/			
Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/			
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/			
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp			
Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №207, учебный корпус № 2; – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор,			

экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44, 40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консульта-ций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №207 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №208 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организа-ции: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной сис-темы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. Основные понятия рекламного менеджмента.
2. Содержание и задачи рекламного менеджмента.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Функциональная система рекламного менеджмента.
5. Классификация рекламы.
6. Типы рекламы.
7. Становление и тенденции развития современной рекламы.
8. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики
9. Сущность и содержание рекламного исследования.
10. Процесс рекламного исследования.
11. Исследование целей рекламы.
12. Методы измерения охвата целевой аудитории
13. Сущность товарного знака. Использование товарного знака.
14. Виды товарных знаков.
15. Экономические преимущества использования известного товарного знака.
16. Организация рекламных кампаний.
17. Понятие, задачи и функции рекламного агентства.
18. Виды рекламных агентств.
19. Создание рекламного образа.
20. Каналы распространения рекламы и их выбор.
21. Медиапланирование.
22. Основные средства распространения рекламы.
23. Тактика рекламных обращений.
24. Содержание плана-графика использования рекламных средств.
25. Разработка рекламного бюджета
26. Этапы оценки эффективности рекламы.

- | | |
|-----|---|
| 27. | Экономическая эффективность рекламной деятельности. |
| 28. | Коммуникативная эффективность рекламной деятельности. |
| 29. | Методы определения эффективности рекламных средств. |

5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

- | | |
|-----|---|
| 1. | История развития рекламного менеджмента. |
| 2. | Система управления рекламной деятельностью предприятия. |
| 3. | Психологические особенности рекламного менеджмента. |
| 4. | Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации. |
| 5. | Исследования поведения потребителей: составление портрета целевой аудитории и изучение медиапредпочтений целевой аудитории. |
| 6. | Исследования в области оценки эффективности продвижения: восприятия и запоминания информационно-рекламной информации |
| 7. | Структура, особенности и тенденции развития рекламного рынка..... (указать страну). |
| 8. | Планирование рекламных и информационных кампаний: основные модели |
| 9. | Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке России. |
| 10. | Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке Украины. |
| 11. | Особенности рекламы в социальных сетях (SMA). |
| 12. | Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы. |
| 13. | Витринная реклама. Виды и типы витрин. |
| 14. | Технология создания рекламного видеоролика. |
| 15. | Виды PR. Классификация презентаций и приемов в PR. |
| 16. | Рекламные средства Интернет. |
| 17. | Виды мультимедийной рекламы. |
| 18. | Интерьер магазина и офиса как средство рекламы. |

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных

обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ДОНАУИГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.