

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 01.12.2024 23:04:24
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Костина

25.03.2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17

"Рекламный менеджмент"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинга"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

Общая трудоемкость

Год начала подготовки по учебному плану

2021

Донецк
2021

Составитель(и):

канд. гос. упр, ст.препод.

Кирыякова В.В.

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент



Попова Т.А.

Рабочая программа учебной дисциплины "Рекламный менеджмент" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинга", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.




(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:



(подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
сформировать представление о рекламной деятельности как об одном из видов менеджмента, приобрести навык подготовки проекта рекламной кампании.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- 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:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Рекламный менеджмент" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Управление рынком сбыта	
Микроэкономика	
Маркетинговые исследования	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Рекламный менеджмент" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Региональный маркетинг	
CRM-маркетинг и клиентский опыт	
Брендинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-5: Способен планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	на достаточном уровне обладать знаниями о планировании, организации и контроле деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 2	на среднем уровне обладать знаниями о планировании, организации и контроле деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 3	на высоком уровне обладать знаниями о планировании, организации и контроле деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уметь:	
Уровень 1	на достаточном уровне планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 2	на среднем уровне планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 3	на высоком уровне планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Владеть:	
Уровень 1	на достаточном уровне обладать навыками планирования, организации и контроля деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 2	на среднем уровне обладать навыками планирования, организации и контроля деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 3	на высоком уровне обладать навыками планирования, организации и контроля деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2: Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию</i>	
Знать:	

Уровень 1	на достаточном уровне знать о разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 2	на среднем уровне знать о разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 3	на высоком уровне знать о разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уметь:	
Уровень 1	на достаточном уровне участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 2	на среднем уровне участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 3	на высоком уровне участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Владеть:	
Уровень 1	на достаточном уровне навыками участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 2	на среднем уровне навыками участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 3	на высоком уровне навыками участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

В результате освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	Концепцию маркетинговых исследований и ее роль в управлении рыночными процессами и явлениями
	Практические подходы и пути разрешения проблем управления инновационным процессом в профессиональной деятельности
	Основные логические формы и законы мышления, основные понятия логики, правила и законы правильного мышления
3.2 Уметь:	
	Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
	Обосновывать управленческие решения, а также применять конкретные способы и методы управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность
3.3 Владеть:	
	Навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Рекламный менеджмент" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Рекламный менеджмент" составляет 5 зачётные единицы, 180 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/	7	2		Л1.1Л2.3	0	
Тема 1.1 Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Сем зан/	7	4		Л1.1Л2.3	0	
Тема 1.1.Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Ср/	7	10		Л1.1Л2.3	0	
Тема 1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Лек/	7	2		Л1.1Л2.3	0	
Тема 1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Ср/	7	9		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Тема 1.3.Особенности рекламного исследования рынка /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Тема 1.3.Особенности рекламного исследования рынка /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджменте						

Тема 2.1.Товарные знаки /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Товарные знаки /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Товарные знаки /Ср/	7	10		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Сем зан/	7	6		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Ср/	7	10		Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 3. Медиапланирование						
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 3.2. Медиапланирование. Средства рекламы /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 3.2.Медиапланирование.Средства рекламы /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

Тема 3.3. Медиапланирование. Средства рекламы /Ср/	7	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 4. Пути реализации рекламной кампании						
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Сем зан/	7	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Сем зан/	7	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3	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, публик 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
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:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "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 консультаций, 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 организации: 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 ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы 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

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. Интернет-магазин и офиса как средство рекламы

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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