


Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы *Стратегии и инновации в коммерции*

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
Протокол №9 от 21 мая 2020 года.
Председатель совета  Иконников В.Н.

Факультет Учетно-финансовый

Кафедра Менеджмента и гуманитарных дисциплин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для набора 2020 года

Б1.Б.02 Рекламный менеджмент

Направление подготовки 38.04.06
Торговое дело

Направленность (профиль) программы
Стратегии и инновации в коммерции

Уровень высшего образования Магистратура

Программа подготовки Академическая магистратура

Пермь - 2020

*Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы
Стратегии и инновации в коммерции*

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
протокол №9 от «20» июня 2018г.

Председатель совета

 В.Н. Яковлев

Факультет Коммерции

Кафедра Торгового дела и информационных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.02 Рекламный менеджмент

Направление подготовки 38.04.06. Торговое дело

Магистерская программа: Стратегии и инновации в коммерции

Уровень высшего образования: *Магистратура*

Программа подготовки: *Академическая магистратура*

Пермь – 2018 г.

1

Рецензенты:

1. Лунёва М.Н., к.э.н., зав. каф. Экономического анализа и статистики ПИ (Ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. Патокина В.М., директор центра психологической коррекции и психофизиологической реабилитации «Vera»


Аннотация рабочей программы дисциплины
«Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина входит в базовую часть учебного плана.


Целью дисциплины «Рекламный менеджмент» является овладение магистрантами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективного управления рекламной деятельностью организации.

Задачами дисциплины являются:

- изучение понятия и основных составляющих рекламного менеджмента;
- изучение содержания комплексной системы менеджмент-маркетинга компании, направленной на обеспечение её коммуникационной и рекламной деятельности;
- освоение технологии организации деятельности рекламной службы в компании;
- освоение технологий проверки эффективности работы отдела рекламы в организации.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.04.06 – «Торговое дело».

Составители:  Алеев М.М., д.э.н., профессор кафедры Торгового дела и информационных технологий

 Тиунова Н. Г. ст. преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры торгового дела и информационных технологий

Протокол № 10 от 31.05.2018 г.

Согласовано

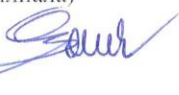
Председатель УМС Пермского института (филиала)

РЭУ им. Г.В. Плеханова

Согласовано



/ зав. кафедрой Писарева Е.В.



В.Н. Яковлев

Рагозина Т.Л., директор магазина «Ассорти»

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 13 от «03» июня 2019 г.

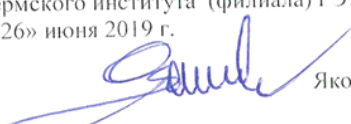
Заведующий кафедрой



Мазунина Т.А.

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, протокол № 9 от «26» июня 2019 г.

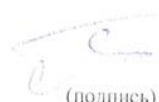
Председатель



Яковлев В.Н.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 11 от 15 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой

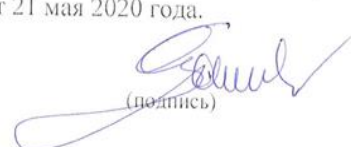

(подпись)

Мазунина Т.А.

(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим Советом филиала, протокол № 9 от 21 мая 2020 года.

Председатель


(подпись)

Яковлев В.Н.

(Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
Цель дисциплины.	
Учебные задачи дисциплины	
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)	
Требования к результатам освоения содержания дисциплины	
Формы контроля	
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	18
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
Рекомендуемая литература	
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)	
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)	
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
<i>(СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ)</i>	
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	22
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)	
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)	
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	30
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	31
Приложение 1	34
Приложение 2	36

1. Организационно-методический раздел

Цель дисциплины

Целью дисциплины «Рекламный менеджмент» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективного управления рекламной деятельностью организации.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. изучение понятия и основных составляющих рекламного менеджмента;
2. изучение содержания комплексной системы менеджмент-маркетинга компании, направленной на обеспечение её коммуникационной и рекламной деятельности;
3. освоение технологии организации деятельности рекламной службы в компании;
4. освоение технологий проверки эффективности работы отдела рекламы в организации.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Учебная дисциплина "Рекламный менеджмент" является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	Очно-заочная ф.о. 2,5 л	Ускоренная на базе СПО или ВО
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:		31,35	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:		30	-
в том числе:			
• лекции		10	-
• лабораторные занятия		-	-
• практические занятия		20	-
5. Консультация перед экзаменом (КЭ)		1	-
6. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)		0,35	-
Самостоятельная работа, всего:		78	-
в том числе:			-
• самостоятельная работа в семестре (СР)		43,35	-
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)		34,66	-

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.1 - Иностранный язык делового и профессионального общения

Для успешного освоения дисциплины «Рекламный менеджмент», магистрант должен:

1. Знать экономические законы и теории, а также основные законы социальных, гуманитарных и естественно-научных дисциплин, актуальных для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности;
2. Уметь критически оценивать свои достоинства и недостатки, осознавать сущности и значение информации в развитии современного общества, проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности, прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность, уметь выбирать деловых партнеров и заключать договора;
3. Владеть способностью намечать пути и выбирать средства развития своих достоинств и устранения недостатков, способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, владеть готовностью осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности компании, а также способностью обеспечивать преподавательскую деятельность по этим вопросам.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Общекультурные компетенции:

ОК-3 – готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

В результате освоения компетенции **ОК – 3** магистрант должен:

Знать: факторы, влияющие на использование творческого потенциала для разработки бизнес-проектов; факторы, влияющие на саморазвитие и самореализацию при разработке бизнес-проектов.

Уметь: выделять и оценивать факторы, влияющие на самореализацию и саморазвитие при разработке бизнес-планов; использовать творческий потенциал при бизнес-проектировании коммерческой деятельности.

Владеть: способностью к самоанализу и самосовершенствованию, к поиску и реализации новых, эффективных форм бизнес-проектирования коммерческой деятельности; инструментарием оценки факторов, влияющих на саморазвитие и самореализацию в бизнес-проектировании коммерческой деятельности.

ОК-8 – способностью критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска.

В результате освоения компетенции **ОК – 8** магистрант должен:

Знать: методы анализа и синтеза при проектировании рекламной деятельности; философию абстрактного мышления применительно к рекламной деятельности.

Уметь: выдвигать и обосновывать варианты развития рекламной деятельности предприятия торговли; анализировать и синтезировать информацию, необходимую для построения рекламных проектов.

Владеть: терминологическим аппаратом и основами теории рекламной деятельности; абстрактным мышлением для расшифровки и анализа информации о запросах покупателей с использованием различных источников.

Вид деятельности: научно-исследовательская

ПК-7 – способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммуникации, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы.

В результате освоения компетенции **ПК-7** магистрант должен:

Знать: технологии формирования и реализации инновационных рекламных проектов и мероприятий.

Уметь: осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие инновационные технологии.

Владеть: навыками применения инновационных технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий.

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация в I семестре – экзамен.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
Раздел 1. Теоретические и методологические аспекты обеспечения рекламной деятельности коммерческой организации					
1.	Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента	Управление предприятием и функции рекламного менеджмента. Реклама как функциональная подсистема маркетинга. Процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности компании. Субъекты рекламного менеджмента. Объекты рекламного менеджмента. Система рекламного менеджмента.	ОК-3, ОК-8, ПК-7	Знать: структуру и содержание системы менеджмента маркетинга компании и факторы его определяющие. Уметь: обеспечивать функционирование интегрированной системы менеджмента маркетинга организации. Владеть: способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд технологий.	Лекции; групповая дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями.
2.	Тема 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности коммерческой организации	Регулирование рекламной деятельности коммерческой компании: потребители, общественность, государство. Система государственного контроля над рекламной деятельностью коммерческих организаций. Законопроекты, актуальные в рамках вопроса обеспечения рекламной деятельности компании. «Закон о защите прав потребителей». «Закон о конкуренции». «Закон о средствах массовой информации». «Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». «Закон о рекламе».	ОК-3, ОК-8, ПК-7	Знать: содержание комплексной системы обеспечения управления рекламной деятельностью организации. Уметь: осуществлять контрольные мероприятия по проверке эффективности работы отдела рекламы в коммерческой организации. Владеть: готовностью к анализу и оценке бизнес среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способностью к разработке стратегии, контролю над ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной рекламной деятельности.	Лекции; практическое занятие; групповая дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями.

3.	Тема 3. Рекламная служба в организационной структуре коммерческой организации	Организационная и функциональная структура коммерческой компании с учетом масштаба бизнеса. Система маркетингового планирования. корпоративная интеграция как основа информационного, материального, финансового, организационного и кадрового обеспечения деятельности отдела рекламы.	ОК-3, ОК-8, ПК-7	<p>Знать: содержание комплексной системы обеспечения управления рекламной деятельностью организации, а также порядок организации рекламной деятельности в организации.</p> <p>Уметь: определять и оценивать показатели эффективной деятельности рекламной службы в организации, а также обеспечивать функционирование отдела рекламы в организации.</p> <p>Владеть: способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес технологий, результатов профессиональной рекламной деятельности.</p>	Лекции; практическое занятие; групповая дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями; проведение рубежного контрольного мероприятия.
Раздел 2. Организация работы отдела рекламы в компании					
4.	Тема 4. Менеджмент-маркетинг как организационное основание работы рекламной службы компании	Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Стратегический менеджмент-маркетинг компании. Ситуационный анализ. Целеполагание коммерческой деятельности компании. Контактные аудитории. Клиентоориентированность компании. Интеграция комплекса маркетинга продукции компании. Возможности и риски компании в рамках рекламного менеджмента.	ПК-7	<p>Знать: понятие и классификацию маркетинговых технологий для обеспечения рекламного менеджмента в организации, а также знать порядок организации рекламной деятельности в организации.</p> <p>Уметь: обеспечивать функционирование отдела рекламы в организации.</p> <p>Владеть: готовностью к анализу и оценке бизнес среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способностью к разработке стратегии, контролю над ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной рекламной деятельности.</p>	Лекции; практическое занятие; расчетно-аналитическое задание; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями.
5.	Тема 5. Распределение профессиональных усилий	Сфера профессиональных обязанностей руководителя рекламной службы. Юридическое обеспечение рекламной деятельности компании. Работа отделения маркетинговых исследований. Профессиональные обязанности креатора, копирайтера и дизайнера рекламной службы.	ПК-7	<p>Знать: порядок организации рекламной деятельности в организации, а также порядок осуществления работы с партнерскими маркетинговыми и рекламными агентствами как посредниками, участвующими в процессе обеспечения функционирования отдела рекламы в организации.</p>	Интерактивная лекция; практическое занятие; консультации преподавателей; самостоятельная

		Сфера профессиональной компетенции менеджера по работе с клиентами или менеджера по продажам.		Уметь: обеспечивать функционирование отдела рекламы в организации. Владеть: готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной рекламной деятельности.	работа с литературой; участие в деловой игре.
6.	Тема 6. Информационное обеспечение работы отдела рекламы компании	Основные информационные подсистемы. Исследование макро и микросреды компании. Диагностика внутреннего потенциала компании. МИС компании. Рекламные исследования: направления, методы и специфика.	ПК-7	Знать: содержание комплексной системы обеспечения управления рекламной деятельностью организации, а также знать понятие и классификацию маркетинговых технологий для обеспечения рекламного менеджмента в организации. Уметь: обеспечивать функционирование интегрированной системы менеджмента маркетинга организации. Владеть: способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной рекламной деятельности.	Лекции; практическое занятие; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; подготовка к рубежному контрольному мероприятию.
Раздел 3. Проектирование и реализация рекламной кампании					
7.	Тема 7. Целеполагание, бюджетирование и проектирование рекламной кампании	Система маркетингового планирования. Содержание понятия «планирование». Рекламные планы. Процесс планирования рекламной деятельности фирмы. Маркетинговые и коммуникативные стратегии. Основные составляющие рекламной стратегии. Концепция рекламируемого товара. Группа целевого воздействия. Временные и географические рамки кампании. Формирование и распределение рекламного бюджета.	ОК-3, ОК-8, ПК-7	Знать: порядок организации рекламной деятельности в организации, а также понятие и классификацию маркетинговых технологий для обеспечения рекламного менеджмента в организации. Уметь: обеспечивать функционирование отдела рекламы в организации, а также проектировать рекламную кампанию для продвижения товаров или услуг предприятия. Владеть: способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд технологий.	Лекции; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; ситуационное задание; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями.
8.	Тема 8. Реализация	Разработка рекламного сообщения.	ОК-3, ОК-8, ПК-	Знать: порядок организации рекламной	Лекции;

	рекламных мероприятий	Копирайтинг, фотопроектирование и дизайн рекламной коммуникации. Медиапланирование и анализ рынка рекламных услуг. Договорные отношения с партнерскими организациями. Организационное сопровождение рекламной кампании.	7	<p>деятельности в организации, а также порядок осуществления работы с партнерскими маркетинговыми и рекламными агентствами как посредниками, участвующими в процессе обеспечения функционирования отдела рекламы в организации.</p> <p>Уметь: проектировать рекламную кампанию для продвижения товаров или услуг предприятия, а также составлять документы для обеспечения коммерческой рекламной деятельности с партнерскими компаниями торгового предприятия.</p> <p>Владеть: способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес технологий, результатов профессиональной рекламной деятельности.</p>	практическое занятие; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями.
9.	Тема 9. Рынок рекламных услуг	Рынок маркетинговых исследовательских агентств. Маркетинговые и рекламные агентства полного цикла обслуживания. Специализированные рекламные агентства. Типографии и агентства по производству печатной и полиграфической продукции. Рынок услуг event-маркетинга. BTL-агентства. Агентства-рекламораспространители. Рынок СМИ. Рынок дополнительных маркетинговых услуг.	ОК-3, ОК-8, ПК-7	<p>Знать: Понятие и классификацию маркетинговых технологий для обеспечения рекламного менеджмента в организации, а также порядок осуществления работы с партнерскими маркетинговыми и рекламными агентствами как посредниками, участвующими в процессе обеспечения функционирования отдела рекламы в организации.</p> <p>Уметь: Обеспечивать функционирование интегрированной системы менеджмент-маркетинга организации, а также составлять документы для обеспечения коммерческой рекламной деятельности с партнерскими компаниями торгового предприятия.</p> <p>Владеть: способностью выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров.</p>	Лекции; практическое занятие, консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями; .
10.	Тема 10. Контроллинг и оценка эффективности рекламных мероприятий	Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Процесс контроля: основные элементы и последовательность исполнения. Основные уровни контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы.	ОК-3, ОК-8, ПК-7	<p>Знать: Технологии проверки эффективности работы отдела рекламы в организации.</p> <p>Уметь: Осуществлять контрольные</p>	лекции; практическое занятие, консультации преподавателей;

		<p>Эффективность восприятия рекламы. Эффективность уровня отношения. Поведенческая эффективность. Определение экономического (сбытового, торгового) эффекта. Стратегический внутрифирменный контроль.</p>		<p>мероприятия по проверке эффективности работы отдела рекламы в коммерческой организации.</p> <p>Владеть: способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.</p>	<p>самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями; проведение рубежного тестового контроля по содержанию учебной дисциплины.</p>
--	--	---	--	---	--

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- обсуждение подготовленных студентами презентаций;
- групповые дискуссии.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Литература

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466112>
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450623>

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в последней редакции) «О рекламе»;
2. Федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. (в последней редакции) «О защите конкуренции»;
3. Федеральный закон № 2300-1 от 07.02.1992 г. (в последней редакции) «О защите прав потребителей».

Дополнительная литература:

1. Мкртчян, С.В. Креативные управленческие решения на основе анализа данных и бренд-дизайна : монография / Мкртчян С.В., Холод М.В. — Москва : Русайнс, 2020. — 154 с. — ISBN 978-5-4365-5547-8. — URL: <https://book.ru/book/938098>
2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/457060>

3.Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. – Москва :Альпина Пабли., 2016. - 155 с.ISBN 978-5-9614-1984-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/>

4.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>
2. Интегрум (доступ из библиотеки им. М.Горького). Электронный архив центральных и региональных СМИ, изданий ГОСКОМСТАТА.
3. www.garant.ru Информационно-правовой сервер ГАРАНТ.
4. www.yandex.ru
5. www.rambler.ru
6. www.google.ru

4.3. Перечень электронно-образовательных ресурсов

<http://moodle.rea.perm.ru/enrol/index.php?id=17>

4.4. Перечень профессиональных баз данных

1. www.gost.ru/ Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, содержащий информацию о техническом регулировании, стандартизации, метрологии и пр. [Электронный ресурс].
2. <http://www.rosпотребнадзор.ru/> Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс].
3. www.eaeunion.org/ Официальный сайт Евразийского экономического союза [Электронный ресурс].

4.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

advtime.ru/ - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА
reklama-region.com/ - Реклама в регионах
<http://www.advi.ru/> - рекламный креатив
www.sostav.ru – информационное сопровождение рекламной деятельности
www.adindex.ru/- сайт о рекламе и маркетинге
www.advertology.ru – наука о рекламе
www.advesti.ru – сайт, посвященный рекламодателям

4.6. Программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows 7
Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2010
Visual Studio 2017-2019 community
Acrobat Reader DC
7-Zip
Notepad ++
Графический редактор GIMP, Inkscape
Электронный справочник 2GiS
Справочная Правовая система «Консультант плюс Эксперт»
Электронный справочник "Система Гарант"
Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox, MS Internet Explorer
Антивирусная программа Windows defender,
Антивирусная программа 360 Total Security

4.7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел 1. Теоретические и методологические аспекты обеспечения

рекламной деятельности коммерческой организации
Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента

Литература: О-1; Н-1, Н-3; Д-1.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Объясните, в чем состоит управление предприятием?
2. Перечислите функции рекламного менеджмента.
3. В чем заключается роль Рекламы как функциональной подсистемы маркетинга?
4. Как выстраивается процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности компании?
5. Представьте Субъекты рекламного менеджмента.
6. Представьте Объекты рекламного менеджмента.
7. Расскажите, как выстраивается система применения технологии рекламного менеджмента?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к коллоквиуму по вопросам

Тематика рефератов, презентаций:

1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности.
2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.

Тема 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности коммерческой организации

Литература: О-1; Н-1, Н-2, Н-3; Д-2, Д-3.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Как осуществляется регулирование рекламной деятельности коммерческой компании со стороны общественности и государства?
2. Как выстраивается система государственного контроля за рекламной деятельностью коммерческих организаций?
3. Представьте и охарактеризуйте основное содержание законопроектов, актуальные в рамках вопроса обеспечения рекламной деятельности компании. «Закон о защите прав потребителей».
4. Содержание «Закона о защите прав потребителей».
5. Содержание «Закона о конкуренции».
6. Содержание «Закона о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
7. Содержание «Закона о рекламе».

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к коллоквиуму по вопросам

Тематика рефератов, презентаций:

1. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Тема 3. Рекламная служба в организационной структуре коммерческой организации

Литература: О-2; Н-1, Н-2; Д-1, Д-5.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Как выстраивается организационная и функциональная структура коммерческой компании с учетом масштаба бизнеса?
2. Расскажите, как функционирует система маркетингового планирования?

3. Что такое корпоративная интеграция как основа информационного, материального, финансового, организационного и кадрового обеспечения деятельности отдела рекламы?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к письменному рубежному контролю – тесту.

Тематика рефератов, презентаций:

1. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами.
2. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений.

Раздел 2. Организация работы отдела рекламы в компании

Тема 4. Менеджмент-маркетинг как организационное основание работы рекламной службы компании

Литература: О-1; Н-1, Н-2; Д-1, Д-2.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Каковы основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности?
2. Разъясните содержание понятия «Стратегический менеджмент-маркетинг компании».
3. Расскажите, какие мероприятия осуществляются маркетологом в рамках обеспечения ситуационного анализа.
4. Как осуществляется Целеполагание коммерческой деятельности компании?
5. Что такое «Контактные аудитории»?
6. Разъясните суть содержания понятия Клиентоориентированность компании.
7. Как осуществляется Интеграция комплекса маркетинга продукции компании?
8. Перечислите возможности и риски компании в рамках рекламного менеджмента.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к коллоквиуму по вопросам.

Тематика рефератов, презентаций:

1. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте.
2. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 5. Распределение профессиональных усилий

Литература: О-1; Н-1; Д-1.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Какова сфера профессиональных обязанностей руководителя рекламной службы?
2. Как осуществляется юридическое обеспечение рекламной деятельности компании?
3. Опишите процесс работы отделения маркетинговых исследований.
4. Перечислите профессиональные обязанности креатора, копирайтера и дизайнера рекламной службы.
5. Какова сфера профессиональной компетенции менеджера по работе с клиентами или менеджера по продажам.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к коллоквиуму по вопросам.

Тематика рефератов, презентаций:

1. Виды мероприятий публичных отношений.
2. Преимущества директ-маркетинга.

Тема 6. Информационное обеспечение работы отдела рекламы компании

Литература: О-1; Н-1, Н-3; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Представьте основные информационные подсистемы.
2. Как осуществляется исследование макро и микросреды компании.
3. Как обеспечивается диагностика внутреннего потенциала компании?
4. Что такое «МИС компании»?
5. Рекламные исследования: направления, методы и специфика.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к письменному рубежному контролю

Тематика рефератов, презентаций:

1. Брендинг и его особенности.
2. Виды рекламных кампаний. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия в ходе рекламной кампании.

Раздел 3. Проектирование и реализация рекламной кампании

Тема 7. Целеполагание, бюджетирование и проектирование рекламной кампании

Литература: О-1; Н-1; Д-1, Д-3.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Представьте систему маркетингового планирования.
2. Раскройте содержание понятия «планирование».
3. Как выстраиваются Рекламные планы.
4. Представьте Процесс планирования рекламной деятельности фирмы.
5. Охарактеризуйте основные Маркетинговые и коммуникативные стратегии.
6. Каковы составляющие рекламной стратегии?
7. Что такое «Концепция рекламируемого товара»?
8. Раскройте содержание понятия «Группа целевого воздействия».
9. Как определяются Временные и географические рамки рекламной кампании?
10. Как осуществляется Формирование и распределение рекламного бюджета?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к коллоквиуму по теме

Тематика рефератов, презентаций:

1. Особенности телевидения как средства распространения рекламы.
2. Виды телевизионной рекламы.
3. Разработка телевизионной рекламы.
4. Особенности радио как средство распространения рекламы.
5. Основные подходы к разработке радиорекламы.

Тема 8. Реализация рекламных мероприятий

Литература: О-1; Н-1, Н-2, Н-3; Д-1, Д-2, Д-4.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Представьте основные этапы разработки рекламного сообщения.
2. Охарактеризуйте следующие виды профессиональной деятельности: копирайтинг, фотопроектирование и дизайн рекламной коммуникации.
3. Как осуществляется медиапланирование и анализ рынка рекламных услуг?
4. Как выстраиваются договорные отношения с партнерскими организациями?
5. Как осуществляется организационное сопровождение рекламной кампании?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к коллоквиуму.

Тематика рефератов, презентаций:

1. Особенности печатной рекламы.
2. Основные подходы к ее разработке и размещению наружной рекламы.
3. Особенности рекламы на транспорте и в местах продаж.

Тема 9. Рынок рекламных услуг

Литература: О-1; Н-1; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

1. Как представлен в Перми рынок маркетинговых исследовательских агентств?
2. Представьте сферу деятельности Маркетинговых и рекламных агентства полного цикла обслуживания.
3. Как осуществляют предоставление услуг специализированные рекламные агентства?
4. Каковы функции типографий и агентств по производству печатной и полиграфической продукции?
5. Охарактеризуйте рынок услуг event-маркетинга.
6. Что такое «BTL-агентства»?
7. Какова специфика деятельности агентств рекламодателей?
8. Охарактеризуйте рынок СМИ.
9. В чем заключается специфика рынка дополнительных маркетинговых услуг?

Задания для самостоятельной работы:

Анализ деловой ситуации, моделирующей реальные ситуации профессиональной деятельности в соответствии с вариантом.

Тематика рефератов, презентаций:

1. Планирование рекламных мероприятий. Медиапланирование.
2. Подходы к определению рекламного бюджета.
3. Законодательные основы рекламной деятельности.

Тема 10. Контроллинг и оценка эффективности рекламных мероприятий

Литература: О-1; Н-1; Д-1, Д-2, Д-3.

Вопросы для самопроверки:

1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.
2. Процесс контроля: основные элементы и последовательность исполнения.
3. Основные уровни контроля рекламной деятельности.
4. Тактический контроль рекламы.
5. Эффективность восприятия рекламы.
6. Эффективность уровня отношения.
7. Поведенческая эффективность.
8. Определение экономического (сбытового, торгового) эффекта. Стратегический внутрифирменный контроль.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к тестовому контролю по материалам учебного курса.

Тематика рефератов, презентаций:

1. Мероприятия, проводимые для обеспечения рекламной деятельности компании.

1.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе обучения по дисциплине используется следующее материально-техническое обеспечение (специальные помещения), которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения очная

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоятельная работа			Формы текущего/ рубежного контроля	
		Аудиторные часы				Часы в электронной форме обучения		Консультаци я перед экзаменом (КЭ)	Контактная работа по пром. Аттестации (Каттэк)	Формы	Часы	контроль		
		Лек ции	Практи- ческие занятия	Всего ауд.	в том числе интер активные									
Формы	Ча сы				Лек ции	Практи- ческие занятия								
Семестр 1. Раздел 1. Теоретические и методологические аспекты обеспечения рекламной деятельности коммерческой организации														
1.	Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента	0,5	1	1,5	Кол.	1					Лит	8		Устный текущий опрос (коллоквиум)
2.	Тема 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности коммерческой организации	0,5	1	1,5	Кол.	1					Лит	8		Устный текущий опрос (коллоквиум)
3.	Тема 3. Рекламная служба в организационной структуре коммерческой организации	1	2	3	Кол.	1					Лит	8		Устный текущий опрос (коллоквиум)
Раздел 2. Организация работы отдела рекламы в компании														
4	Тема 4. Менеджмент- маркетинг как организационное основание работы рекламной службы компании	0,5	2	2,5	Кол.	1					Лит	8		Устный текущий опрос (коллоквиум)
5	Тема 5. Распределение профессиональных усилий	0,5	2	2,5	Кол.	1					Лит	8		Устный текущий опрос (коллоквиум)
6	Тема 6. Информационное обеспечение работы отдела рекламы компании	1	2	3	Р.с.з.	1					Лит	8		Решение ситуативных задач
Раздел 3. Проектирование и реализация рекламной кампании														
7	Тема 7. Целеполагание, бюджетирование и проектирование рекламной кампании	1	2	3	Кол.	2	0,5	0,5			Лит	8		Устный текущий опрос (коллоквиум)
8	Тема 8. Реализация рекламных мероприятий	1	2	3	Кол.	2	0,5	0,5			Лит	8		Устный текущий опрос (коллоквиум)
9	Тема 9. Рынок рекламных услуг	1	2	3	А.д.с.	4					Лит	8		Анализ деловых ситуаций на основе

														кейс-метода.
10	Тема 10. Контроллинг и оценка эффективности рекламных мероприятий	1	2	3	-						Лит	8		Тестовые задания как письменный рубежный опрос
Итого:		8	18	26	-	14	1	1			-			
Экзамен									2	0,4			33,6	
Всего по дисциплине: 144 ч.		8	18	26	-	14	1	1	2	0,4	-	80	33,6	

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1	Лит	Работа с литературой
2	Кол.	Коллоквиум
3	Лит.	Работа с литературой и иными информационными источниками
4	Тест.	Тестирование
5	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций
6	Р.с.з.	Решение ситуационных задач

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре Торгового дела и информационных технологий)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы представлен в таблице раздела II.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлены в таблице раздела II и в разделе VIII.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

- **Тематика курсовых работ**

Курсовая работа по дисциплине «Рекламный менеджмент» не предусмотрена.

- **Вопросы к экзамену**

1. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. Понятие рекламного менеджмента.
2. Многообразие функций рекламы.
3. Функции рекламного менеджмента.
4. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции.
5. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
6. Правовое регулирование рекламной деятельности. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
7. Содержание законов, актуальных в рамках вопроса обеспечения рекламного менеджмента.
8. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами.
9. Специфика организации Рекламной службы на предприятии крупного бизнеса.
10. Специфика организации Рекламной службы на предприятии среднего бизнеса.
11. Специфика организации Рекламной службы на предприятии малого бизнеса.
12. Структура и функции рекламной службы в организации или на предприятии.
13. Профессиональные обязанности работников рекламной службы компании.
14. МИС как основа обеспечения рекламного менеджмента.
15. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте. Сочетание администрирования и креативного менеджмента.
16. Виды рекламных кампаний.
17. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках рекламного менеджмента.
18. Стадии рекламного процесса.
19. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия в ходе рекламной кампании.
20. Виды рекламных агентств.
21. Документальное сопровождение партнерских отношений компании и рекламных агентств.
22. СМИ как рынок рекламоносителей.
23. Виды специализированных рекламных агентств.

24. Особенности управления межрегиональными рекламными компаниями.
25. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента.
26. Маркетинговый анализ – необходимое условие разработки рекламной кампании.
27. Концепция и план проведения рекламной кампании.
28. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний.
29. Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики.
30. Медиапланирование: понятие и методика применения.
31. Обоснование выбора средств распространения рекламы.
32. Рекламный менеджмент как менеджмент творчества (креативный менеджмент).
33. Методы разработки творческих решений в рекламе.
34. Разработка рекламной идеи и слогана.
35. Проблема оценки эффективности рекламных кампаний и рекламных мероприятий.
36. Реклама в прессе и печатная реклама.
37. Прямая почтовая реклама (рекламные письма).
38. Телевизионная реклама и рекламные фильмы.
39. Радиореклама.
40. Реклама в системе Интернет.
41. Формирование рекламного бюджета.
42. Комплекс решений по разработке рекламного бюджета.
43. Подходы к определению объема рекламного бюджета.
44. Метод Шроера при формировании рекламного бюджета.
45. Уровни проверки эффективности работы рекламной службы.
46. Тактический контроль рекламы.
47. Процедуры посттестирования рекламных материалов.
48. Стратегический внутрифирменный контроль эффективности рекламной деятельности компании.
49. Перспективы развития рекламного менеджмента.
50. Рекламный менеджмент и брендинг.

Пример билета к экзамену в Приложении 1

- ***Список вопросов для самопроверки и коллоквиума***

1. Объясните, в чем состоит управление предприятием?
2. Перечислите функции рекламного менеджмента.
3. В чем заключается роль Рекламы как функциональной подсистемы маркетинга?
4. Как выстраивается процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности компании?
5. Представьте Субъекты рекламного менеджмента.
6. Представьте Объекты рекламного менеджмента.
7. Расскажите, как выстраивается система применения технологии рекламного менеджмента?
8. Как осуществляется регулирование рекламной деятельности коммерческой компании со стороны общественности и государства?
9. Как выстраивается система государственного контроля за рекламной деятельностью коммерческих организаций?
10. Представьте и охарактеризуйте основное содержание законопроектов, актуальные в рамках вопроса обеспечения рекламной деятельности компании. «Закон о защите прав потребителей».
11. Содержание «Закона о защите прав потребителей».
12. Содержание «Закона о конкуренции».

13. Содержание «Закона о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
14. Содержание «Закона о рекламе».
15. Как выстраивается организационная и функциональная структура коммерческой компании с учетом масштаба бизнеса?
16. Расскажите, как функционирует система маркетингового планирования?
17. Что такое корпоративная интеграция как основа информационного, материального, финансового, организационного и кадрового обеспечения деятельности отдела рекламы?
18. Каковы основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности?
19. Разъясните содержание понятия «Стратегический менеджмент-маркетинг компании».
20. Расскажите, какие мероприятия осуществляются маркетологом в рамках обеспечения ситуационного анализа.
21. Как осуществляется Целеполагание коммерческой деятельности компании?
22. Что такое «Контактные аудитории»?
23. Разъясните суть содержания понятия Клиентоориентированность компании.
24. Как осуществляется Интеграция комплекса маркетинга продукции компании?
25. Перечислите возможности и риски компании в рамках рекламного менеджмента.
26. Какова сфера профессиональных обязанностей руководителя рекламной службы?
27. Как осуществляется юридическое обеспечение рекламной деятельности компании?
28. Опишите процесс работы отделения маркетинговых исследований.
29. Перечислите профессиональные обязанности креатора, копирайтера и дизайнера рекламной службы.
30. Какова сфера профессиональной компетенции менеджера по работе с клиентами или менеджера по продажам.
31. Представьте систему маркетингового планирования.
32. Раскройте содержание понятия «планирование».
33. Как выстраиваются Рекламные планы.
34. Представьте Процесс планирования рекламной деятельности фирмы.
35. Охарактеризуйте основные Маркетинговые и коммуникативные стратегии.
36. Каковы составляющие рекламной стратегии?
37. Что такое «Концепция рекламируемого товара»?
38. Раскройте содержание понятия «Группа целевого воздействия».
39. Как определяются Временные и географические рамки рекламной кампании?
40. Как осуществляется Формирование и распределение рекламного бюджета?
41. Представьте основные этапы разработки рекламного сообщения.
42. Охарактеризуйте следующие виды профессиональной деятельности: копирайтинг, фотопроектирование и дизайн рекламной коммуникации.
43. Как осуществляется медиапланирование и анализ рынка рекламных услуг?
44. Как выстраиваются договорные отношения с партнерскими организациями?
45. Как осуществляется организационное сопровождение рекламной кампании?

• **Тематика рефератов и презентаций**

1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности.
3. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.
4. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности.
6. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами.
7. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений.
8. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте.

9. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
10. Виды мероприятий паблик рилейшнз.
11. Преимущества директ-маркетинга.
12. Брендинг и его особенности.
13. Виды рекламных кампаний. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия в ходе рекламной кампании.
14. Особенности телевидения как средства распространения рекламы.
15. Виды телевизионной рекламы.
16. Разработка телевизионной рекламы.
17. Особенности радио как средства распространения рекламы.
18. Основные подходы к разработке радиорекламы.
19. Особенности печатной рекламы.
20. Основные подходы к ее разработке и размещению наружной рекламы.
21. Особенности рекламы на транспорте и в местах продаж.
22. Планирование рекламных мероприятий. Медиапланирование.
23. Подходы к определению рекламного бюджета.
24. Законодательные основы рекламной деятельности.
25. Мероприятия, проводимые для обеспечения рекламной деятельности компании.

• **Пример ситуационной задачи**

Анализ ситуации на рекламном рынке

Предприятию необходимо выбрать рекламное агентство для возможного заключения договора о разработке и проведении региональной рекламной кампании на телевидении. На основе опубликованной информации и предварительных контактов получены некоторые сведения о трех рекламных агентствах-РА1, РА2, РА3(приведены в таблице А). Требуется оценить предпочтения для выбора рекламного агентства.

Таблица А.

Критерии оценки	РА1	РА2	РА3
Опыт работы	хорошо	более, чем удовлетворительно	удовлетворительно
Опыт рекламы в данной сфере деятельности	отсутствует(плохо)	хорошо	не вполне удовлетворительно
Творческий потенциал	хорошо	хорошо	хорошо
Наличие собственной производственной базы	более, чем удовлетворительно	хорошо	удовлетворительно
Возможности размещения рекламы	хорошо	удовлетворительно	удовлетворительно

Подход к решению. Применить количественные оценки к каждому критерию оценки с помощью шкалы оценок (Таблица В)

Таблица В. Шкала оценок

Плохо	Не вполне удовлетворительно	Удовлетворительно	Более, чем удовлетворительно	Хорошо
1	2	3	4	5

Используя качественные оценки рекламных агентств, представленные в Таблице А, и шкалу оценок(Таблица В), получаем возможность перевести качественные оценки в количественные (в баллах). После чего возможно определить суммарную оценку по каждому рекламному агентству (заполняется таблица С, в которой каждая характеристика оценена в

баллах). Полученные суммарные оценки позволяют проводить сравнения и формулировать рекомендации в отношении выбора рекламных агентств для дальнейшего сотрудничества.

Таблица С

Критерии оценки	РА1	РА2	РА3
Опыт работы	5	4	3
Опыт рекламы в данной сфере деятельности	1	3	2
Творческий потенциал	5	5	5
Наличие собственной производственной базы	4	5	3
Возможности размещения рекламы	5	3	3
Суммарная оценка	20	20	16

В данном конкретном случае полученные суммарные оценки свидетельствуют, что более сильные конкурентные позиции у РА1 И РА2. Услугами РА1 целесообразно воспользоваться в случае, если рекламная служба предприятия обладает достаточным опытом, имеются результаты проведенных маркетинговых исследований и возможности размещения рекламы совпадают с потребностями рекламодателя. Если рекламная служба предприятия достаточным опытом пока не обладает, возможно воспользоваться услугами РА2, умеющего удовлетворительный опыт рекламы в данной сфере деятельности и обладающего столь же высоким творческим потенциалом.

Окончательный выбор может быть сделан с учетом другой существенной информации(например, стоимость услуг агентств).

• **Пример задачи для анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода.**

Деловая игра

Маркетинговый анализ в рекламе

1.Товар

1.1.Наименование товара-хлебцы «NNN»

1.2. Товарная группа(подчеркнуть соответствующие характеристики):

- услуга
- ценные бумаги
- индивидуального потребления
- производственного назначения
- повседневного спроса(постоянного спроса, импульсной покупки, для экстренных случаев)
- предварительного выбора
- особого спроса
- пассивного спроса
- сезонного потребления

1.3.Технико-экономические и социальные характеристики товара(какие потребности удовлетворяют, уровень качества, свойства, внешнее оформление, упаковка, марочное название, цена, методы реализации, послепродажное обслуживание) и его конкурентоспособность

Сила-

экологически чистый диетический продукт, изготовленный из цельных зерен злаков, доступный по цене. Способствует нормализации пищеварения и веса тела. Отсутствуют специи, красящие вещества и консерванты. Может употребляться вместо традиционного хлеба.

Слабость-

Недостаточная информированность потенциальных потребителей о полезных свойствах товара. Недостаточная известность товарной марки.

Возможности-

Продукция предлагается в ассортименте с содержанием зерен разных культур(пшеница, рожь, овес, гречиха).

Тенденции-

С точки зрения жизненного цикла товар находится в стадии роста. Можно отнести к «диким кошкам».

Подлежит ли товар государственной сертификации, требуется ли лицензирование деятельности производителя-товар прошел государственную сертификацию.

2. Потребитель

2.1. Основные группы потребителей и их характеристика(социальное положение, род деятельности, образование, возраст, психографические особенности, референтные группы и т.п.)

Люди среднего и выше среднего возраста, ориентированные на здоровый образ жизни, или люди, нуждающиеся в диетическом питании по состоянию здоровья. Образование не ниже среднего. Уровень доходов не ниже среднего. Как правило, семейные люди. На покупку товара могут оказывать влияние матери и жены.

2.2. Потребности и запросы основных групп потребителей.

Сохранение здоровья, поддержание стройности фигуры или похудение(связано с потребностями в пище, безопасности, социальной принадлежности и др.)

2.3. Какие другие товары потребители могут использовать для удовлетворения данных потребностей и запросов.

Другие диетические продукты, в том числе содержащие отруби, различные диетические крекеры хлебцы, мюсли, а так же специальные пищевые добавки.

Услуги фитнес-центров и тренажерных залов, специалистов по снижению веса тела, использующих специальные методики.

2.4. Уровень осведомленности потребителей о товаре (качественная или количественная оценка)

Недостаточный(низкий).

2.5. Отношение к товару основных групп потребителей и референтных групп. Только начинает формироваться. Большинство потенциальных потребителей продукт раньше не пробовали. Отношение скорее индифферентное из-за слабой информированности и отсутствия собственного мнения о продукте.

2.6. Прогноз послепродажного поведения потребителей.

Удовлетворенность. Повторные покупки.

2.7. Какие средства массовой информации пользуются предпочтением у основных групп потребителей(выделить конкретные периодические издания, теле- и радиопрограммы и т.п.)

«Аргументы и факты»(в т.ч. специализированное приложение), «Здоровье», «Красота и здоровье», «женские журналы, семейные» телепередачи, программы о спорте).

3. Рынок

3.1. Тип клиентурского рынка:

- потребители
- производители
- промежуточные продавцы
- государственные учреждения
- международный рынок

3.2. Наличие конкурентов(указать основных)

Комбинаты «ФФФ», город М.(марка продукции «ффф»), «ВВВ», город Ш(марка продукции «ввв»)

а. Уровень рекламной активности основных конкурентов:

-какие основные рекламные аргументы они используют

Низкое содержание калорий в продукте, что способствует похудению. Продукт можно использовать в качестве легкого завтрака с молоком, йогуртом, чаем или кофе;

-где преимущественно размещают рекламу и с какой периодичностью. Рекламная информация размещается на упаковке продукции. Реклама в СМИ носит нерегулярный характер;

-какой вывод можно сделать о маркетинговой стратегии конкурентов. Направлена на увеличение сбыта производимого товара.

3.4. Другие характеристики и ограничения используемых рынков(заполняется при необходимости)

Существенного значения на данном этапе не имеют.

3.5.Возможные варианты стратегии охвата рынка:

-недифференцированный(массовый)маркетинг

-дифференцированный маркетинг

-концентрированный маркетинг

-директ-маркетинг

Необходима популяризация данного продукта питания в основных целевых группах(люди молодого и среднего возраста, ориентированные на здоровый образ жизни, пожилые люди, люди, нуждающиеся в диетическом питании).

Рекламная кампания должна основываться на сочетании подходов: уникальное торговое предложение и брендинг. Необходимо добиться узнавания данной товарной марки.

Товар должен рекламироваться как естественный продукт питания. Основная идея: хлебцы «NNN» на основе цельных зерен - источник энергии и жизненных сил в любом возрасте.

Могут иметь существенное значение мероприятия по сейлз промоушн в купных продовольственных магазинах с возможностью попробовать продукт. Поскольку рекламам аналогичных товаров в СМИ широко не представлена, целесообразно использовать это конкурентное преимущество. Возможно создание телевизионной рекламы с размещением ее на центральном телевидении(если позволит рекламный бюджет) или местном, кабельном. Рекламные публикации о полезных свойствах товара в названных выше изданиях.

• **Тестовые задания по дисциплине «Рекламный менеджмент»**

1. Как переводится с латинского термин «реклама»:

- а) громко сообщать
- б) громко кричать
- в) громко петь

2. Какое из требований к наружной рекламе является второстепенными:

- а) быть краткой
- б) быть понятной
- в) быть хорошо освещенной

3. Медиа-кит - это.....

- а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие
- б) сенсационный развлекательный материал
- в) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

4. В рекламном агентстве в отдел исполнения заказов входят:

- а) режиссеры, художники
- б) руководители рабочих групп
- в) маркетологи

5. В каком году был принят закон Российской Федерации «О рекламе»?

- а) в 1993 г.

- б) в 1995 г.
 - в) в 1997 г.
6. Какой из представленных методов познания относится к общенаучным методам исследования в курсе «Рекламная деятельность»?
- а) психологическое тестирование
 - б) экспертные оценки
 - в) методы наблюдения
7. Черта добросовестной рекламы - компетентность.....
- а) базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса
 - б) способствует гармоничному развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства
 - в) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
8. Публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы относят к:
- а) связи со СМИ
 - б) публицити посредством печатной продукции
 - в) организации мероприятий событийного характера
9. Рекламно-технические фильмы - это:
- а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения
 - б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии
 - в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самым различным целевым группам
 - г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов.
10. При распространении рекламы посредством печатной продукции (газет) к недостаткам относят:
- а) кратковременность существования
 - б) мимолетность рекламного контакта
 - в) ограничения творческого характера
11. Участник рекламного процесса, являющийся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы:
- а) рекламодатель
 - б) рекламопроизводитель
 - в) рекламораспространитель
12. Участник рекламного процесса, осуществляющий полное или частичное приведения рекламной информации к готовой для распространения форме:
- а) рекламодатель
 - б) рекламопроизводитель
 - в) рекламораспространитель
13. В рекламном агентстве в редакционно-художественный Совет входят:
- а) режиссеры и художники
 - б) руководители рабочих групп
 - в) маркетологи
 - г) бухгалтеры
14. Заказчиком рекламы является:
- а) рекламодатель
 - б) рекламное агентство
 - в) журнал
 - г) типография
 - д) потребитель

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (<http://www.rea.ru>)

Вид учебных занятий	Организация деятельности магистранта
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа / индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Деловая игра	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для участия в деловой игре. Выполнение предварительных заданий преподавателя с целью подготовки. Деление на микрогруппы, работы внутри микрогрупп.
Дискуссия, коллоквиум	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для участия в дискуссии. Деление на микрогруппы, работа внутри микрогрупп: подготовка аргументов и доказательной базы в зависимости от принятой в рамках дискуссии позиции, составление контраргументов для оппонентов.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Рекламный менеджмент»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в 1 семестре:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий и рубежный контроль	Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности коммерческой организации	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 3. Рекламная служба в организационной структуре коммерческой организации	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 4. Менеджмент-маркетинг как организационное основание работы рекламной службы компании	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 5. Распределение профессиональных усилий	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 6. Информационное обеспечение работы отдела рекламы компании	Решение ситуативных задач как письменный опрос	3
	Тема 7. Целеполагание, бюджетирование и проектирование рекламной кампании	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 8. Реализация рекламных мероприятий	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1

	Тема 9. Рынок рекламных услуг	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.	3
Рубежный контроль	Тема 10. Контроллинг и оценка эффективности рекламных мероприятий	Тестовые задания как письменный рубежный опрос	7
ИТОГО			20

2. Творческий рейтинг

Результат распределения баллов в 1 семестре за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Все темы дисциплины	Рефераты и презентации	20
ИТОГО		20

3. Промежуточная аттестация

Экзамен по результатам изучения учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» в 1 семестре проводится устно по билетам, включающим теоретические вопросы.

Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на первый вопрос – 20 б.;
- правильный ответ на второй вопрос – 20 б.

В случае частично правильного ответа на вопрос, магистранту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично»	ОК-3	Знает верно и в полном объеме: факторы, влияющие на использование творческого потенциала для разработки бизнес-проектов; факторы, влияющие на саморазвитие и самореализацию при разработке бизнес-проектов. Умеет верно и в полном объеме: выделять и оценивать факторы, влияющие на самореализацию и саморазвитие при разработке бизнес-планов; использовать творческий потенциал при бизнес-проектировании коммерческой деятельности. Владет навыками верно и в полном

			объеме: способностью к самоанализу и самосовершенствованию, к поиску и реализации новых, эффективных форм бизнес-проектирования коммерческой деятельности; инструментарием оценки факторов, влияющих на саморазвитие и самореализацию в бизнес-проектировании коммерческой деятельности.
		ОК-8	<p>Знает верно и в полном объеме: методы анализа и синтеза при проектировании рекламной деятельности; философию абстрактного мышления применительно к рекламной деятельности.</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: выдвигать и обосновывать варианты развития рекламной деятельности предприятия торговли; анализировать и синтезировать информацию, необходимую для построения рекламных проектов.</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: терминологическим аппаратом и основами теории рекламной деятельности; абстрактным мышлением для расшифровки и анализа информации о запросах покупателей с использованием различных источников.</p>
		ПК-7	<p>Знает верно и в полном объеме: технологии формирования и реализации инновационных рекламных проектов и мероприятий</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие инновационные технологии.</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: навыками применения инновационных технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий</p>
70 – 84 баллов	«хорошо»	ОК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями: факторы, влияющие на использование творческого потенциала для разработки бизнес-проектов; факторы, влияющие на саморазвитие и самореализацию при разработке бизнес-проектов.</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: выделять и оценивать факторы, влияющие на самореализацию и саморазвитие при разработке бизнес-планов; использовать творческий потенциал при бизнес-проектировании коммерческой деятельности.</p> <p>Владет навыками с незначительными замечаниями: способностью к самоанализу и самосовершенствованию, к поиску и</p>

			реализации новых, эффективных форм бизнес-проектирования коммерческой деятельности; инструментарием оценки факторов, влияющих на саморазвитие и самореализацию в бизнес-проектировании коммерческой деятельности.
		ОК-8	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы анализа и синтеза при проектировании рекламной деятельности; философию абстрактного мышления применительно к рекламной деятельности.</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: выдвигать и обосновывать варианты развития рекламной деятельности предприятия торговли; анализировать и синтезировать информацию, необходимую для построения рекламных проектов.</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: терминологическим аппаратом и основами теории рекламной деятельности; абстрактным мышлением для расшифровки и анализа информации о запросах покупателей с использованием различных источников.</p>
		ПК-7	<p>Знает с незначительными замечаниями: технологии формирования и реализации инновационных рекламных проектов и мероприятий</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие инновационные технологии</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: навыками применения инновационных технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ОК-3	<p>Знает на базовом уровне с ошибками: факторы, влияющие на использование творческого потенциала для разработки бизнес-проектов; факторы, влияющие на саморазвитие и самореализацию при разработке бизнес-проектов.</p> <p>Умеет на базовом уровне с ошибками: выделять и оценивать факторы, влияющие на самореализацию и саморазвитие при разработке бизнес-планов; использовать творческий потенциал при бизнес-проектировании коммерческой деятельности.</p> <p>Владеет навыками на базовом уровне с ошибками: способностью к самоанализу и самосовершенствованию, к поиску и</p>

			реализации новых, эффективных форм бизнес-проектирования коммерческой деятельности; инструментарием оценки факторов, влияющих на саморазвитие и самореализацию в бизнес-проектировании коммерческой деятельности.
		ОК-8	<p>Знает на базовом уровне с ошибками: методы анализа и синтеза при проектировании рекламной деятельности; философию абстрактного мышления применительно к рекламной деятельности.</p> <p>Умеет на базовом уровне с ошибками: выдвигать и обосновывать варианты развития рекламной деятельности предприятия торговли; анализировать и синтезировать информацию, необходимую для построения рекламных проектов.</p> <p>Владеет навыками на базовом уровне с ошибками: терминологическим аппаратом и основами теории рекламной деятельности; абстрактным мышлением для расшифровки и анализа информации о запросах покупателей с использованием различных источников.</p>
		ПК-7	<p>Знает на базовом уровне с ошибками: технологии формирования и реализации инновационных рекламных проектов и мероприятий</p> <p>Умеет на базовом уровне с ошибками: осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие инновационные технологии</p> <p>Владеет навыками на базовом уровне с ошибками: навыками применения инновационных технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ОК-3	<p>Не знает на базовом уровне: факторы, влияющие на использование творческого потенциала для разработки бизнес-проектов; факторы, влияющие на саморазвитие и самореализацию при разработке бизнес-проектов.</p> <p>Не умеет на базовом уровне: выделять и оценивать факторы, влияющие на самореализацию и саморазвитие при разработке бизнес-планов; использовать творческий потенциал при бизнес-проектировании коммерческой деятельности.</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками способностью к самоанализу и самосовершенствованию, к поиску и реализации новых, эффективных форм</p>

			<p>бизнес-проектирования коммерческой деятельности; инструментарием оценки факторов, влияющих на саморазвитие и самореализацию в бизнес-проектировании коммерческой деятельности.</p>
		ОК-8	<p>Не знает на базовом уровне: методы анализа и синтеза при проектировании рекламной деятельности; философию абстрактного мышления применительно к рекламной деятельности.</p> <p>Не умеет на базовом уровне: выдвигать и обосновывать варианты развития рекламной деятельности предприятия торговли; анализировать и синтезировать информацию, необходимую для построения рекламных проектов.</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками терминологическим аппаратом и основами теории рекламной деятельности; абстрактным мышлением для расшифровки и анализа информации о запросах покупателей с использованием различных источников.</p>
		ПК-7	<p>Не знает на базовом уровне: технологии формирования и реализации инновационных рекламных проектов и мероприятий</p> <p>Не умеет на базовом уровне: осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие инновационные технологии</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками применения инновационных технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий</p>

Приложение 2

Пример экзаменационного билета

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего
образования
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”
Факультет Менеджмента
Кафедра товароведения и экспертизы товаров

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине «Рекламный менеджмент»
Направление 38.04.06 «Торговое дело»
магистерская программа «Стратегии и инновации в коммерции»

Вопрос 1. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. Понятие рекламного менеджмента.	ОК-3, ОК-8, ПК-7
Вопрос 2. Виды рекламных кампаний.	ОК-3, ОК-8, ПК-7

Утверждено на заседании кафедры «__» _____ 201__ года, протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ / Кочкинов Ю.А.
(подпись)

**Карта обеспеченности дисциплины «Рекламный менеджмент»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами**

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело,
магистерская программа «Стратегии и инновации в коммерции»
Уровень подготовки академическая магистратура

№п /п	Наименование, автор	Выходные данные	Библиотека Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В. Плеханова		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1.	<i>Домнин, В. Н.</i> Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. —	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/466112	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	1,0
2.	<i>Пономарёва, Е. А.</i> Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. —	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450623	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	1,0
	Всего						
Дополнительная литература							

1.	Мкртчян, С.В. Креативные управленческие решения на основе анализа данных и бренд-дизайна : монография / Мкртчян С.В., Холод М.В. —	Москва : Русайнс, 2020. — 154 с. — ISBN 978-5- 4365-5547-8. — URL: https://book.ru/book/938098	X	да, ЭБС «BOOK»	X	X	1,0
2.	Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. —	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/457060	X	да, ЭБС «Юрайт» »	X	X	1,0
3.	Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. -	Москва :Альпина Пабли., 2016. - 155 с.ISBN 978-5- 9614-1984-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/	X	да, ЭБС «ЗНАНИУМ»	X	X	1,0
	Всего						
Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы							
	Справочная и поисковая система Консультант +		X	X	X	X	1,0
	Справочная и поисковая система Гарант		X	X	X	X	1,0
	Научная Электронная библиотека «elibrary.ru»		X	X	X	X	1,0
	Всего						

Зав. кафедрой товароведения и экспертизы товаров
«21» мая 2020 г.

Мазунина Т.А.

Согласовано: зав. библиотекой
«21» мая 2020 г.

Мунирова Л.А.