Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе по
направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) программы Менеджмент организации

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 «10» июня 2019 г.
Председатель совета _____ В.Н. Яковлев

Факультет Менеджмента

Кафедра Торгового дела и информационных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для набора 2019 года

Б1.В.ДВ.03.02.02 УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление подготовки 38.03.02
«Менеджмент»

Направленность (профиль) программы
«Менеджмент организации»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Программа подготовки *Прикладной бакалавриат*

Пермь – 2019

Рецензенты:

1. Лунёва М.Н., к.э.н., зав. каф. Экономического анализа и статистики ПИ (Ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. Тетенова И.А., директор ООО «Техно-Ком»

Аннотация рабочей программы дисциплины

«Управление рекламной деятельностью предприятия» как учебная дисциплина входит в часть дисциплин по выбору учебного плана.

Целью дисциплины «Управление рекламной деятельностью предприятия» является овладение студентами 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 38.03.02 – «Менеджмент».

Составитель: / 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.

. / зав. кафедрой Писарева Е.В.

Согласовано
Председатель УМС Пермского института (филиала)

РЭУ им. Г.В. Плеханова В.Н. Яковлев

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 5
Учебные задачи дисциплины 5
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования) 5
Требования к результатам освоения содержания дисциплины 6
Формы контроля 6

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 8

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 12

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 12

Рекомендуемая литература 12
Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 13
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 18

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы представлен в таблице раздела II. 20
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. 20
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 20

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ 29

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

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

Учебные задачи дисциплины

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 «Управление рекламной деятельностью предприятия» является дисциплиной по выбору учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	**Всего часов по формам обучения**		
	Очная	**Заочная (5 лет)**	**Заочная (3,6 лет)**
Объем дисциплины в зачетных единицах	**4 ЗЕТ**		
Объем дисциплины в часах	**144**		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	**43,35**	**15,35**	**15,35**
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:	**42**	**14**	**14**
в том числе:			
• лекции	**14**	**6**	**6**
• лабораторные занятия	**-**	**-**	**-**
• практические занятия	**28**	**8**	**8**
2. Консультация перед экзаменом (КЭ)	**1**	**1**	**1**
3. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	**0,35**	**0,35**	**0,35**
Самостоятельная работа, всего:	**100,65**	**128,65**	**128,65**
в том числе:			
• самостоятельная работа в семестре (СР)	**66**	**121**	**121**
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	**34,65**	**7,65**	**7,65**

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.11 Организация предпринимательской деятельности

Б1.В.02 Маркетинг

Для успешного освоения дисциплины «Управление рекламной деятельностью предприятия», студент должен:

1. Знать основы философских знаний, а также основные законы и теории экономических дисциплин, актуальных для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности (ОК-1; ОК-3);
2. Уметь критически оценивать свои достоинства и недостатки, осознавать сущности и значение информации в развитии современного общества, уметь применять экономические знания на практике (ОК-1, ОК-3);
3. Владеть способностью намечать пути и выбирать средства развития своих достоинств и устранения недостатков, способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку коммерческой информации (ОК-1, ОК-3).

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.ДВ.03.02.03 Управление развитием предприятия торговли

Б1.В.ДВ.04.02.02 Международный менеджмент

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

Вид деятельности: информационно-аналитическая

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате освоения компетенции **ПК-9** студент должен:

1. Знать: элементы макроэкономической среды, рыночные и специфические риски.

2. Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски.

3. Владеть: навыками анализа поведения потребителей экономических благ.

.

Вид деятельности: информационно-аналитическая

ПК-12 – умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

В результате освоения компетенции **ПК-12** студент должен:

Знать: технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Уметь: применять на практике технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения

внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).
Владеть: средствами организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Формы контроля

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

Промежуточная аттестация в 7 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 «Управление рекламной деятельностью предприятия» 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.	ПК-9; ПК-12	**Знать**: Структуру и содержание системы менеджмент-маркетинга компании и факторы его определяющие **Уметь:** Обеспечивать функционирование интегрированной системы менеджмент-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 за 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».	ПК-9; ПК-12	**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 за 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	Организационная и функциональная структура коммерческой компании с учетом масштаба бизнеса. Система маркетингового планирования.	ПК-9; ПК-12	**Знать**: Содержание комплексной системы обеспечения управления рекламной деятельностью организации, а также порядок организации рекламной деятельности в организации.	Лекции; практическое занятие; групповая дискуссия; консультации

	коммерческой организации	корпоративная интеграция как основа информационного, материального, финансового, организационного и кадрового обеспечения деятельности отдела рекламы.		**Уметь:** Определять и оценивать показатели эффективной деятельности рекламной службы в организации, а также обеспечивать функционирование отдела рекламы в организации **Владеть:** способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной рекламной деятельности	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-9; ПК-12	**Знать**: Понятие и классификацию маркетинговых технологий для обеспечения рекламного менеджмента в организации, а также знать порядок организации рекламной деятельности в организации. **Уметь:** Обеспечивать функционирование отдела рекламы в организации. **Владеть:** готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способностью к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной рекламной деятельности	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. Сфера профессиональной компетенции менеджера по работе с клиентами или менеджера по продажам.	ПК-9; ПК-12	**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. **Уметь:** Обеспечивать функционирование отдела рекламы в организации. **Владеть:** готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной рекламной деятельности.	Интерактивная лекция; практическое занятие; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; участие в деловой игре.
6.	Тема 6. Информационное обеспечение работы отдела рекламы	Основные информационные подсистемы. Исследование макро и микросреды компании. Диагностика внутреннего потенциала компании. МИС компании.	ПК-9; ПК-12	**Знать**: Содержание комплексной системы обеспечения управления рекламной деятельностью организации, а также знать понятие и классификацию маркетинговых технологий для	Лекции; практическое занятие, консультации преподавателей;

	компании	Рекламные исследования: направления, методы и специфика.		обеспечения рекламного менеджмента в организации. **Уметь:** Обеспечивать функционирование интегрированной системы менеджмент-маркетинга организации. **Владеть:** Способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной рекламной деятельности.	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.	ПК-9; ПК-12	**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 рекламных мероприятий	Разработка рекламного сообщения. Копирайтинг, фотопроектирование и дизайн рекламной коммуникации. Медиапланирование и анализ рынка рекламных услуг. Договорные отношения с партнерскими организациями. Организационное сопровождение рекламной кампании.	ПК-9; ПК-12	**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. **Уметь:** Проектировать рекламную кампанию для продвижения товаров или услуг предприятия, а также составлять документы для обеспечения коммерческой рекламной деятельности с партнерскими компаниями торгового предприятия. **Владеть:** способностью к исследованию, анализу,	Лекции; практическое занятие, консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями; .

				прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной рекламной деятельности.	
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.	ПК-9; ПК-12	**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. **Уметь:** Обеспечивать функционирование интегрированной системы менеджмент-маркетинга организации, а также составлять документы для обеспечения коммерческой рекламной деятельности с партнерскими компаниями торгового предприятия. **Владеть:** способностью выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров.	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. Эффективность восприятия рекламы. Эффективность уровня отношения. Поведенческая эффективность. Определение экономического (сбытового, торгового) эффекта. Стратегический внутрифирменный контроль.	ПК-9; ПК-12	**Знать**: Технологии проверки эффективности работы отдела рекламы в организации. **Уметь:** Осуществлять контрольные мероприятия по проверке эффективности работы отдела рекламы в коммерческой 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; практическое занятие, консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями; проведение рубежного тестового контроля по содержанию учебной дисциплины.

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Управление рекламной деятельностью предприятия» 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

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).
2. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю.П. Рыбаков. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 161 с.

Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).
2. Тузова А.А.Организация службы маркетинга на предприятии. – М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016
3. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров)
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).

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».

Рекомендуемые Интернет-ресурсы

www.consultant.ru – правовая система «Консультант Плюс»
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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

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.

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 технологи 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 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 паблик рилейшнз.

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.Брендиг 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 продажа.

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 рекламораспространителей?
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.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина обеспечена:

- учебной аудиторией для проведения занятий лекционного типа, оборудованной мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций,
- учебной аудиторией для проведения занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) для групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной аттестации, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации студентам;
- помещениями для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченной доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

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		Консультация перед экзаменом (КЭ)	Контактная работа по пром. Аттестации (Каттэк)	Формы	Часы	контроль	
		Лекции	Практические занятия	Всего ауд.	в том числе интерактивные: Формы	в том числе интерактивные: Часы	Лекции	Практические занятия						
Семестр 6. ***Раздел 1. Теоретические и методологические аспекты обеспечения рекламной деятельности коммерческой организации***														
1.	Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента	1	2	3	-	0					Лит	6		Устный текущий опрос (коллоквиум)
2.	Тема 2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности коммерческой организации	1	2	3	Кол.	0,5					Лит	6		Устный текущий опрос (коллоквиум)
3.	Тема 3. Рекламная служба в организационной структуре коммерческой организации	1	2	3	Кол.	0,5					Лит	6		Устный текущий опрос (коллоквиум)
Раздел 2. Организация работы отдела рекламы в компании														
4	Тема 4. Менеджмент-маркетинг как организационное основание работы рекламной службы компании	1	2	3	Кол.	1					Лит	6		Устный текущий опрос (коллоквиум)
5	Тема 5. Распределение профессиональных усилий	1	2	3	А. д. с.	1					Лит	6		Устный текущий опрос (коллоквиум)
6	Тема 6. Информационное обеспечение работы отдела рекламы компании	1	2	3	Р.с.з.	1					Лит	6		Решение ситуативных задач как письменный опрос
Раздел 3. Проектирование и реализация рекламной кампании														
7	Тема 7. Целеполагание, бюджетирование и проектирование рекламной кампании	2	4	6	Кол.	1					Лит	6		Устный текущий опрос (коллоквиум)
8	Тема 8. Реализация рекламных мероприятий	2	4	6	Кол.	1					Лит	6		Устный текущий опрос (коллоквиум)

9	Тема 9. Рынок рекламных услуг	2	4	6	А.д.с.	1					Лит	6		Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.
10	Тема 10. Контроллинг и оценка эффективности рекламных мероприятий	2	4	6	Тест	1					Лит	12		Тестовые задания как письменный рубежный опрос
Итого:		**14**	**28**	**42**	**-**	**8**					**-**	**66**		
Экзамен									**1**	**0,35**			**34,65**	
Всего по дисциплине: 144 ч.		**14**	**28**	**42**	**-**				**1**	**0,35**	**-**	**66**	**34,65**	

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 «Управление рекламной деятельностью предприятия» учебным планом 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 технологи 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 рекламе».

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

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 тренаженных 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 индиффирентное 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»)

a. 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.

- ***Пример задачи для осуществления анализа деловой ситуации на основе кейс-метода***

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 РА! И РА». 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 опт 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).

- ***Тестовые задания по дисциплине «Управление рекламной деятельностью предприятия»***

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) паблисити посредством печатной продукции
в) организация 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 удается 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 зада-чам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источни-ков. 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.
Ситуативные задачи и задания для обеспечения анализа деловых ситуаций	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для участия в процессе решения практикоориентированных задач. 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 «Управление рекламной деятельностью предприятия»

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 7 семестре:

Форма контроля	**Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль**	**Форма проведения контроля**	**Количество баллов, максимально**
Текущий 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	**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 (вариант комплектов тестовых вопросов)	**7**
ИТОГО			**20**

2. Творческий рейтинг

Результат распределения баллов в 7 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 «Управление рекламной деятельностью предприятия» в 7 семестре проводится устно по билетам, включающим два теоретических вопроса.

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, студенту 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»	ПК-9	**Знает верно и в полном объеме:** элементы макроэкономической среды, рыночные и специфические риски **Умеет верно и в полном объеме:** оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски **Владеет навыками верно и в полном объеме:** навыками анализа поведения потребителей экономических благ

		ПК-12	**Знает верно и в полном объеме:** технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Умеет верно и в полном объеме:** применять на практике технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления). **Владеет навыками верно и в полном объеме:** средствами организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-9	**Знает с незначительными замечаниями:** элементы макроэкономической среды, рыночные и специфические риски **Умеет с незначительными замечаниями:** оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски **Владеет навыками с незначительными замечаниями:** навыками анализа поведения потребителей экономических благ
		ПК-12	**Знает с незначительными замечаниями:** технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Умеет с незначительными замечаниями:** применять на практике технологии

			организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления). **Владеет навыками с незначительными замечаниями:** средствами организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
50 – 69 баллов	«удовлетвори-тельно»	ПК-9	**Знает на базовом уровне, с ошибками:** элементы макроэкономической среды, рыночные и специфические риски **Умеет на базовом уровне, с ошибками:** оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски **Владеет на базовом уровне, с ошибками:** навыками анализа поведения потребителей экономических благ
		ПК-12	**Знает на базовом уровне, с ошибками:** технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Умеет на базовом уровне, с ошибками:** применять на практике технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления). **Владеет на базовом уровне, с ошибками:** средствами организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для

			расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
менее 50 баллов	«неудовлетвори-тельно»	ПК-9	**Не знает на базовом уровне:** элементы макроэкономической среды, рыночные и специфические риски **Не умеет на базовом уровне:** оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски **Не владеет на базовом уровне:** навыками анализа поведения потребителей экономических благ
		ПК-12	**Не знает на базовом уровне:** технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) **Не умеет на базовом уровне:** применять на практике технологии организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления). **Не владеет на базовом уровне:** средствами организации и поддержания связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Приложение 1

Пример экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”
Факультет Менеджмента
Кафедра Товароведения и экспертизы товаров

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине «Управление рекламной деятельностью предприятия»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Менеджмент организации торговли»

Вопрос 1. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. Понятие рекламного менеджмента.	ПК-9; ПК-12
Вопрос 2. Виды рекламных кампаний.	ПК-9; ПК-12

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

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

Карта обеспеченности дисциплины «Управление рекламной деятельностью предприятия »
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ,
направленность (профиль) Менеджмент организации торговли"
Уровень подготовки прикладной бакалавриат

№п /п	Наименование, автор	Выходные данные	Библиотека Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В.Плеханова		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Числен-ность 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.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. —	М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0.	X	да, ЭБС « Юрайт»	X	X	**1,0**
2.	Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на	Москва : Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - ISBN 978-5-504-00762-5 ; То же [Электронный ресурс].	X	да, ЭБС «Университетская библиотека онлайн	X	X	**1,0**

	предприятии / Ю.П. Рыбаков. -						
	Всего						
Дополнительная литература							
1.	Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. —	М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3.	X	да, ЭБС « Юрайт»	X	X	**1,0**
2.	Тузова А.А.Организация службы маркетинга на предприятии. –	М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016	X	да, ЭБС «BOOK.ru »	X	X	**1,0**
3.	Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич ; под ред. Т.Н. Парамоновой.	- Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 283 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02068-1 ; То же [Электронный ресурс].	X	да, ЭБС «Университетская библиотека онлайн	X	X	**1,0**
4.	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. —	М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5.	X	да, ЭБС « Юрайт»	X	X	**1,0**
5.	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и	М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). —	X	да, ЭБС « Юрайт»	X	X	**1,0**

	магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. —	ISBN 978-5-9916-9889-4.					
	Всего						
Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы							
1.	Правовая система Консультант Плюс						
2.	Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM						
3.	Электронная библиотечная система Юрайт»						
4.	Электронная библиотечная система «BOOK.ru» издательства «КноРус медиа»						
5.	Электронная библиотечная система «Университетская бмблиотека онлайн»						
	Всего						

Зав. кафедрой / Писарева Е.В.
31.05.2018 г.

Согласовано:

Зав. библиотекой /Любимова Л.Б.
31.05.2018 г.