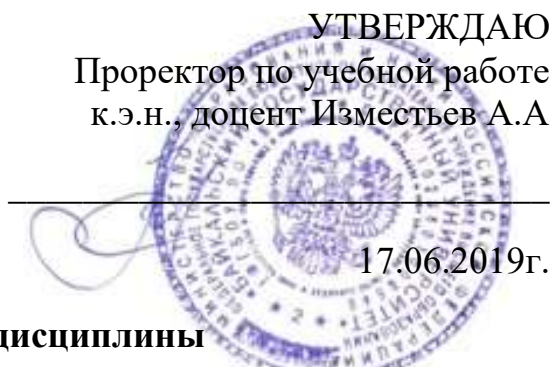


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
к.э.н., доцент Измestьев А.А



17.06.2019г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.ДВ.3. Управление рекламой и маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
Направленность (профиль): Экономика предприятия, предпринимательство и  
отраслевые технологии бизнеса  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	31-32	31-32
Лекции (час)	32	8
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	64	16
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	120	192
Курсовая работа (час)		
Всего часов	216	216
Зачет (семестр)	31	31
Экзамен (семестр)	32	32

Иркутск 2019

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01  
Экономика.

Автор М.В. Винокурова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
экономики предприятий и предпринимательской деятельности

Заведующий кафедрой А.Ф. Шуплецов

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2020

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

## 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление рекламой и маркетинговые коммуникации» является формирование знаний и умений по управлению рекламной деятельностью предприятия, о методах и инструментах, осуществляющих рекламную политику, а также о системе маркетинговых коммуникаций.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	З. Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга
ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	З. Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов У. Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей Н. Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Дисциплина по выбору.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Межкультурная коммуникация", "Экономика организации", "Менеджмент"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Междисциплинарная курсовая работа по разработке и оценке эффективности инвестиционных проектов создания и развития предпринимательских структур", "Междисциплинарная курсовая работа по разработке и оценке эффективности проектов создания малых предприятий", "Планирование и бюджетирование деятельности компаний", "Планирование и бюджетирование деятельности малого предприятия"

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. ед., 216 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	32	8
Практические (сем, лаб.) занятия	64	16
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	120	192
Всего часов	216	216

### 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 5.1. Содержание разделов дисциплины

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Рекламная деятельность компании	31					
1.1	Специфика управления рекламой	31	0,5	1	20		Коллоквиум 1. Разноуровневые задачи и задания 1
1.2	Стратегия управления рекламой	31	0,5	1	20		Коллоквиум 2. Разноуровневые задачи и задания 2
1.3	Организация и планирование рекламы	31	1	2	20		Коллоквиум 3. Разноуровневые

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							задачи и задания 3
1.4	Управление и планирование рекламного бюджета	31	1	2	18		Коллоквиум 4. Разноуровневые задачи и задания 4
1.5	Исследования эффективности рекламы	31	1	2	18		Коллоквиум 5. Разноуровневые задачи и задания 5
2	Маркетинговые коммуникации	32					
2.6	Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий	32	0,5	1	20		Коллоквиум 6. Разноуровневые задачи и задания 6
2.7	Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	32	0,5	1	20		Коллоквиум 7. Разноуровневые задачи и задания 7
2.8	Инструменты маркетинговых коммуникаций: PR и стимулирование сбыта	32	1	2	20		Коллоквиум 8. Разноуровневые задачи и задания 8
2.9	Инструменты маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг	32	1	2	18		Коллоквиум 9. Разноуровневые задачи и задания 9
2.10	Инструменты маркетинговых коммуникаций: новые каналы и инструменты	32	1	2	18		Коллоквиум 10. Разноуровневые задачи и задания 10
	ИТОГО		8	16	192		

#### Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Рекламная деятельность компании	31					
1.1	Специфика управления рекламой	31	2	4	12		Коллоквиум 1. Разноуровневые задачи и задания 1
1.2	Стратегия управления рекламой	31	2	4	12		Коллоквиум 2. Разноуровневые задачи и задания 2
1.3	Организация и планирование рекламы	31	4	8	14		Коллоквиум 3. Разноуровневые задачи и задания 3
1.4	Управление и планирование	31	4	8	14		Коллоквиум 4. Разноуровневые

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	рекламного бюджета						задачи и задания 4
1.5	Исследования эффективности рекламы	31	2	4	14		Коллоквиум 5. Разноуровневые задачи и задания 5
2	Маркетинговые коммуникации	32					
2.6	Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий	32	2	4	12		Коллоквиум 6. Разноуровневые задачи и задания 6
2.7	Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	32	4	8	12		Коллоквиум 7. Разноуровневые задачи и задания 7
2.8	Инструменты маркетинговых коммуникаций: PR и стимулирование сбыта	32	4	8	10		Коллоквиум 8. Разноуровневые задачи и задания 8
2.9	Инструменты маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг	32	4	8	10		Коллоквиум 9. Разноуровневые задачи и задания 9
2.10	Инструменты маркетинговых коммуникаций: новые каналы и инструменты	32	4	8	10		Коллоквиум 10. Разноуровневые задачи и задания 10
	<b>ИТОГО</b>		32	64	120		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Специфика управления рекламой	Роль управления в рекламном бизнесе. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Функции рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Характер и структура управленческой информации в рекламном бизнесе. Структура системы взаимоотношений рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Изучение ФЗ "О рекламе" гл.1.
02	Стратегия управления рекламой	Процесс формирования цели рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии. Анализ связи конкурентных и стратегических целей рекламы. Стратегия коммуникационной политики. Стратегия формирования имиджа торговой марки на основе рекламного воздействия. Стратегии сегментации потребительского рынка (ФЗ "О рекламе"). Стратегии позиционирования торговой марки. Реклама и управление нормами поведения. Стратегии создания рекламного сообщения. Креативные рекламные стратегии.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
03	Организация и планирование рекламы	<p>Организационное построение рекламных служб и агентств. Модели структуры рекламного отдела компании. Функциональные обязанности и компетенции работников рекламных служб и агентств: экаунт-менеджера, менеджера торговой марки, работников креативного отдела, медиабайеров и др.</p> <p>Понятие, этапы создания и стадии реализации рекламного проекта. Основы медиапланирования рекламы.</p>
04	Управление и планирование рекламного бюджета	<p>Основные принципы формирования рекламного бюджета. Методы формирования и расчета рекламного бюджета: минимальный, остаточный бюджет, допуск по имеющимся средствам, фиксированный процент, конкурентный паритет, максимальные расходы на рекламу, ориентация на достигнутое, «цель-задание», метод максимальных доходов, долевое участие в рынке, расчетные методы.</p>
05	Исследования эффективности рекламы	<p>Понятие эффективности рекламы и аспекты ее исследования. Источники информации для расчета эффективности рекламы. Психологические подходы к выбору методов рекламных исследований. Тестирование рекламы. Методики оценки психологической эффективности рекламы. Методологические подходы к оценке экономической эффективности рекламы.</p>
06	Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий	<p>Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные элементы. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.</p>
07	Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	<p>Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ. Изучение ФЗ "О СМИ". Российский медиа рынок. Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса. Обзор мирового и российского опыта медиа-исследований, сравнительный анализ. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний. Качественные и стоимостные показатели. Методика прогноза эффективности. Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуникаций: этапы формирования плана. Принципы и методы составления медиа-плана. Формат медиа-планов.</p>
08	Инструменты маркетинговых коммуникаций: PR и стимулирование сбыта	<p>PR механизм. PR цели. PR средства. Система RACE. Маркетинг паблик рилейшинз (MPR). Реклама и PR. Пропаганда и PR. Классификация функций PR. Интеграция PR в структуру организации. Модели PR . Основные сферы PR. Связи со СМИ (медиа-релейшнз). Управление информацией. Создание новостей. Коммуникативные события: пресс-конференция, презентация, пресс-тур. PR тексты. Программа PR компаний: процессы составления бюджета и планирования в PR. Изучение ФЗ "О СМИ".</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Стратегия проталкивания продукта и стратегия привлечения потребителя к продукту. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю. Стимулирование направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы). Стимулирование направленное на бизнес-покупателей. Ценовое стимулирование, стимулирование в натуральной форме, стимулирование в активной форме: терминология и принципы. Организация деятельности по стимулированию сбыта.
09	Инструменты маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг	Особенности современной корпоративной режиссуры: организация выставок, специальных мероприятий и спонсорских событий. Благотворительность как форма сотрудничества с потребителем. Событие как рекламоноситель. Маркетинг знаменитостей. Критерии выбора событийных коммуникационных программ. Особенности продакт плейсмента, презентации, специальных мероприятий. Проблемы бюджетирования и оценки в событийном маркетинге.
10	Инструменты маркетинговых коммуникаций: новые каналы и инструменты	Интернет: канал и/или инструмент маркетинговых коммуникаций. Особенности и противоречия в природе и сущности Интернета как глобальной информационной сети. Медиа инновации. СМС и мобильные коммуникации. Вирусный маркетинг. Охота за тенденциями и трендсеттинг.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Занятие 1-2. Специфика управления рекламой. Проводится в форме коллоквиума с целью обобщения и углубления знаний и решения разноуровневых задач и ситуаций. Особенности управления рекламной деятельностью.
1.2	Занятие 3-4. Стратегия управления рекламой. Проводится в форме коллоквиума с целью обобщения и углубления знаний и решения разноуровневых задач и ситуаций. Основные виды стратегий управления рекламой на предприятии.
1.3	Занятие 5-8. Организация и планирование рекламы. Проводится в форме коллоквиума и решения разноуровневых задач и ситуаций. Рекламный проект: понятие, этапы создания и стадии реализации. Медиапланирование рекламы.
1.4	Занятие 9-12. Управление и планирование рекламного бюджета. Проводится в форме коллоквиума и решения разноуровневых задач и заданий. Определение рекламного бюджета компании различными способами.
1.5	Занятие 13-14. Исследования эффективности рекламы. Проводится в форме коллоквиума и проведения итоговой контрольной работы по всему текущему разделу. Оценка психологической и экономической эффективности рекламы.
2.6	Занятие 15-16. Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий. Проводится в форме коллоквиума и решения



№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	разноуровневых задач и заданий. Разработка эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.
2.7	Занятие 17-20. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование. Проводится в форме коллоквиумов с целью обобщения и углубления знаний, и решения разноуровневых задач и заданий. Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций.
2.8	Занятие 21-24. Инструменты маркетинговых коммуникаций: PR и стимулирование сбыта. Проводится в форме дискуссии с целью обобщения и углубления знаний в виде защиты рефератов. Программа PR компаний: процессы составления бюджета и планирования в PR. Организация деятельности по стимулированию сбыта.
2.9	Занятие 25-28. Инструменты маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг. Проводится в форме коллоквиума и решения разноуровневых задач и заданий. Особенности продакт плейсмента, презентации, специальных мероприятий. Проблемы бюджетирования и оценки в событийном маркетинге.
2.10	Занятие 29-32. Инструменты маркетинговых коммуникаций: новые каналы и инструменты. Проводится в форме семинаров по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии, решения разноуровневых задач и заданий, и проведения итоговой контрольной работы. Интернет: канал и/или инструмент маркетинговых коммуникаций.

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Специфика управления рекламой	ОПК-4	З.Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений	Коллоквиум 1	До 5 баллов (5)
2		ОПК-4	У.Уметь оценивать последствия принятия и исполнения	Разноуровневые задачи и задания 1	До 15 баллов (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга		
3	1.2. Стратегия управления рекламой	ОПК-4	З. Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений	Коллоквиум 2	До 5 баллов (5)
4		ОПК-4	У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга	Разноуровневые задачи и задания 2	До 15 баллов (15)
5	1.3. Организация и планирование рекламы	ОПК-2	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности	Коллоквиум 3	До 5 баллов (5)
6		ОПК-2	У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения	Разноуровневые задачи и задания 3	До 15 баллов (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			профессиональных задач		
7	1.4. Управление и планирование рекламного бюджета	ПК-1	З.Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Коллоквиум 4	До 5 баллов (5)
8		ПК-1	У.Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей Н.Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Разноуровневые задачи и задания 4	До 15 баллов (15)
9	1.5. Исследования эффективности рекламы	ПК-1	З.Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Коллоквиум 5	До 5 баллов (5)
10		ПК-1	У.Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей Н.Владеть навыками поиска, сбора,	Разноуровневые задачи и задания 5	До 15 баллов (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов		
				<b>Итого</b>	<b>100</b>
11	2.6. Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий	ОПК-4	З.Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений	Коллоквиум 6	До 5 баллов (5)
12		ОПК-4	У.Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н.Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга	Разноуровневые задачи и задания 6	До 15 баллов (15)
13	2.7. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	ОПК-4	З.Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений	Коллоквиум 7	До 5 баллов (5)
14		ОПК-4	У.Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за	Разноуровневые задачи и задания 7	До 15 баллов (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга		
15	2.8. Инструменты маркетинговых коммуникаций: PR и стимулирование сбыта	ОПК-4	З. Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений	Коллоквиум 8	До 5 баллов (5)
16		ОПК-4	У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга	Разноуровневые задачи и задания 8	До 15 баллов (15)
17	2.9. Инструменты маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг	ОПК-2	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности	Коллоквиум 9	До 5 баллов (5)
18		ОПК-2	У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Разноуровневые задачи и задания 9	До 15 баллов (15)
19	2.10. Инструменты	ОПК-2	З. Знать методы сбора, анализа и обработки	Коллоквиум 10	До 5 баллов (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	маркетинговых коммуникаций: новые каналы и инструменты		данных в сфере профессиональной деятельности		
20		ОПК-2	У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Разноуровневые задачи и задания 10	До 15 баллов (15)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 31.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Итоговый тест включает в себя 20 заданий. Каждое правильно полностью выполненное задание оценивается в 2 балла.

**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Знание: Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности

1. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
2. Процесс формирования цели рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии.
3. Роль управления в рекламном бизнесе.
4. Структура системы взаимоотношений рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателем.
5. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Функции рекламного менеджмента.
6. Характер и структура управленческой информации в рекламном бизнесе.

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Знание: Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений

7. Анализ связи конкурентных и стратегических целей рекламы.
8. Реклама и управление нормами поведения.
9. Стратегии сегментации потребительского рынка (ФЗ "О рекламе"). Стратегии позиционирования торговой марки.
10. Стратегии создания рекламного сообщения.
11. Стратегия коммуникационной политики. Стратегия формирования имиджа торговой марки на основе рекламного воздействия.

**Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

Знание: Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

12. Источники информации для расчета эффективности рекламы.
13. Креативные рекламные стратегии.
14. Методологические подходы к оценке экономической эффективности рекламы.
15. Модели структуры рекламного отдела компании. Функциональные обязанности и компетенции работников рекламных служб и агентств: экаунт-менеджера, менеджера торговой марки, работников креативного отдела, медиабайеров и др.
16. Организационное построение рекламных служб и агентств.
17. Основные принципы формирования рекламного бюджета. Методы формирования и расчета рекламного бюджета: минимальный, остаточный бюджет, допуск по имеющимся средствам, фиксированный процент, конкурентный паритет, максимальные расходы на рекламу, ориентация на достигнутое, «цель-задание», метод максимальных доходов, долевое участие в рынке, расчетные методы.
18. Понятие эффективности рекламы и аспекты ее исследования.
19. Понятие, этапы создания и стадии реализации рекламного проекта. Основы медиапланирования рекламы.
20. Психологические подходы к выбору методов рекламных исследований. Тестирование рекламы. Методики оценки психологической эффективности рекламы.

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Правильно и полностью выполненное задание в 30 баллов.

**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Умение: Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности

Задача № 1. Изучить ситуацию и разработать оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Умение: Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность

Задача № 2. Разработать стратегию ценообразования рекламируемого продукта

**Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

Умение: Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей

Задача № 3. Решить ситуацию, связанную с формированием рекламного бюджета

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Правильно и полностью выполненное задание в 30 баллов.

**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Навык: Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

Задание № 1. Привести по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Навык: Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга

Задание № 2. Используя навыки нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга, разработать рекламный продукт.

Задание № 3. Решить ситуацию, связанную с формированием рекламного бюджета

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.01 Экономика  
Профиль - Экономика предприятия,  
предпринимательство и отраслевые  
технологии бизнеса  
Кафедра экономики предприятий и  
предпринимательской деятельности  
Дисциплина - Управление рекламой и  
маркетинговые коммуникации

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработать стратегию ценообразования рекламируемого продукта (30 баллов).
3. Решить ситуацию, связанную с формированием рекламного бюджета (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ М.В. Винокурова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ А.Ф. Шуплецов

**Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.**

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Итоговый тест включает в себя 20 заданий. Каждое правильно полностью выполненное задание оценивается в 2 балла.



**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Знание: Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности

1. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний. Качественные и стоимостные показатели. Методика прогноза эффективности.
2. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ.
3. Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуникаций: этапы формирования плана.
4. Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса.
5. Обзор мирового и российского опыта медиа-исследований, сравнительный анализ.
6. Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные элементы.
7. Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций.
8. Принципы и методы составления медиа-плана. Формат медиа-планов.
9. Российский медиа рынок.
10. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Знание: Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений

11. PR механизм. PR цели. PR средства.
12. PR тексты. Программа PR компаний: процессы составления бюджета и планирования в PR.
13. Интеграция PR в структуру организации. Модели PR .
14. Коммуникативные события: пресс-конференция, презентация, пресс-тур.
15. Основные сферы PR. Связи со СМИ (медиа-рилейшнз).
16. Реклама и PR. Пропаганда и PR. Классификация функций PR.
17. Система RACE. Маркетинг паблик рилейшинз (MPR).
18. Управление информацией. Создание новостей.

**Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

Знание: Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

19. Благотворительность как форма сотрудничества с потребителем. Событие как рекламоноситель.
20. Вирусный маркетинг. Охота за тенденциями и трендсеттинг.
21. Интернет: канал и/или инструмент маркетинговых коммуникаций. Особенности и противоречия в природе и сущности Интернета как глобальной информационной сети.
22. Маркетинг знаменитостей. Критерии выбора событийных коммуникационных программ.
23. Медиа инновации.
24. Организация деятельности по стимулированию сбыта.
25. Особенности продакт плейсмента, презентации, специальных мероприятий.

26. Особенности современной корпоративной режиссуры: организация выставок, специальных мероприятий и спонсорских событий.
27. Проблемы бюджетирования и оценки в событийном маркетинге.
28. СМС и мобильные коммуникации.
29. Стимулирование направленное на бизнес-покупателей. Ценовое стимулирование, стимулирование в натуральной форме, стимулирование в активной форме: терминология и принципы.
30. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю. Стимулирование направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы).
31. Стратегия проталкивания продукта и стратегия привлечения потребителя к продукту.

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Правильно и полностью выполненное задание в 30 баллов.

**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Умение: Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности

Задача № 1. Изучить ситуацию и разработать оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Умение: Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность

Задача № 2. Разработать стратегию ценообразования рекламируемого продукта

**Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

Умение: Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей

Задача № 3. Решить ситуацию, связанную с формированием рекламного бюджета

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Правильно и полностью выполненное задание в 30 баллов.

**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Навык: Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

Задание № 1. Привести по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Навык: Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга

Задание № 2. Используя навыки нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга, разработать рекламный продукт.

**Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

Навык: Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Задание № 3. Решить ситуацию, связанную с формированием рекламного бюджета

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 38.03.01 Экономика  
Профиль - Экономика предприятия,  
предпринимательство и отраслевые  
технологии бизнеса  
Кафедра экономики предприятий и  
предпринимательской деятельности  
Дисциплина - Управление рекламой и  
маркетинговые коммуникации

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработать стратегию ценообразования рекламируемого продукта (30 баллов).
3. Решить ситуацию, связанную с формированием рекламного бюджета (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ М.В. Винокурова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ А.Ф. Шуплецов

#### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

##### а) основная литература:

1. Романов А. А. Андрей Александрович, Поляков В. А. Владимир Александрович, Синяева И. М. Инга Михайловна Маркетинговые коммуникации. учебник для вузов. рек. УМО вузов России по образованию в обл. маркетинга/ А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков.- М.: Вузовский учебник, 2012.-383 с.
2. [Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71285.html](http://www.iprbookshop.ru/71285.html)
3. [Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10522.html](http://www.iprbookshop.ru/10522.html)

##### б) дополнительная литература:

1. Песоцкий Е. А. Реклама. учеб.- практ. пособие. Изд. 3-е, доп. и перераб./ Е. А. Песоцкий.- Ростов н/Д: Феникс, 2014.-380 с.

2. Ильин А. С. Анатолий Семенович Реклама в коммуникационном процессе. курс лекций/ А. С. Ильин.- М.: КноРус, 2012.-141 с.
3. Гришко Н. Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы/ Н.Д. Гришко.- Москва: Лаборатория книги, 2012.-141 с.
4. Шелохова Н. Д. Реклама и деловая репутация фирмы/ Шелохова// Монография (однотомник), Экономическая теория. Вып. 5. Актуальные проблемы развития экономики России, сб. науч. тр., С. 169-174, Иркутск, Изд-во БГУЭП, 2009
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд/ А.Н. Чумиков.- Москва: Аспект Пресс, 2012.-160 с.
6. [Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>](http://www.iprbookshop.ru/71238.html)
7. [Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : методические рекомендации / . — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт \(филиал\) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>](http://www.iprbookshop.ru/51551.html)

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Новости, аналитические статьи из различных источников. Объявления. Дискуссии., адрес доступа: <http://www.retailer.ru>. доступ неограниченный
- Новый репортер, сайт о новых медиа, адрес доступа: <http://newreporter.org/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга, основ менеджмента, стратегического менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося. Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- Гарант платформа F1 7.08.0.163 - информационная справочная система,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий