

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.ДВ.3. Управление рекламной деятельностью

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом (Русско-китайская программа двойного дипломирования)
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	18
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	162
Курсовая работа (час)	
Всего часов	216
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Автор А.Г. Рыженков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Центр "Психология успеха и бизнеса"

Заведующий кафедрой О.А. Чепинога

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

получение углубленных теоретических и практических знаний в области рекламы, необходимые для самостоятельной организации рекламного процесса в компании.

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
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-8	владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	З. знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации У. уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации Н. владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности
ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	З. знание основных этапов управления рекламной деятельностью У. умение участвовать в управлении рекламного проекта Н. владеть навыками разработки и реализации рекламных проектов
ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	З. знание основных документов, связанных с осуществлением рекламной деятельности У. уметь документально оформлять решения в сфере рекламной деятельности Н. навыки разработки документации, связанной с разработкой и реализацией рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

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
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	18
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	162
Всего часов	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

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия и общая характеристика рекламы	32	2	2	14		Задание по теме 1
2	Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	32	2	2	18		Задание по теме 2
3	Классификация рекламных кампаний	32	2	4	18		Задание по теме 3
4	Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний	32	2	8	32		Задание по теме 4
5	Основные этапы разработки рекламных кампаний	32	4	8	32		Задание по теме 5. Итоговая работа
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах	32	6	12	48		Задание по теме 6
	ИТОГО		18	36	162		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
-------	-----------------------------	------------

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия и общая характеристика рекламы	Понятие и определения рекламы. Цели и задачи рекламы. Реклама и связи с общественностью – сходства и различия.
2	Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	Субъекты и объект рекламы. Формы рекламы. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях.
3	Классификация рекламных кампаний	Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу.
4	Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний	Взаимосвязь маркетинговых стратегий и стратегий в сфере рекламы. Влияние стадии ЖЦТ на стратегию построения рекламных кампаний.
5	Основные этапы разработки рекламных кампаний.	Определение целей. Определение целевой аудитории. Выбор средств и носителей. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства. Составление обращения. Предтестирование. Проведение кампании. Посттестирование.
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах.	Проведение рекламных кампаний: в сфере услуг (банки, бытовые услуги, общественное питание, розничная торговля, туризм, медицина, риэлтерские услуги и т.д.), в сфере товаров потребительского назначения (табачные изделия, кондитерские изделия, бытовая техника, книги, спортивные товары и т.д.) и на рынке B2B.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Основные понятия и общая характеристика рекламы. Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью – сходства и различия.
2	Реклама как коммуникативная управленческая деятельность. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Субъекты и объект рекламы и связей с общественностью. Формы рекламы и связей с общественностью. Место и роль рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
3	Классификация рекламных кампаний. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классическая и неклассическая классификация PR.
4	Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний. Проводится как

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	практическое занятие с выполнением творческих заданий. Особенности стратегии и алгоритмы построения ре-кламных кампаний и кампаний по связям с обще-ственностью при разных стратегиях маркетинга и на разных стадиях ЖЦТ.
5	Основные этапы разработки рекламных кампаний. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Определение целей. Определение целевой аудитории. Выбор средств и носителей. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства. Составление обращения. Предтестирование. Проведение кампании. Посттестирование.
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах.. Проводится в форме семинара с групповым обсуж-дением докладов. Рекламные кампании и кампании по связям с обще-ственностью на рынке: - _потребительских товаров; - _лекарственных средств; - _потребительских услуг; - _банковских услуг; - _товаров и услуг B2B и т.д.

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. Основные понятия и общая характеристика рекламы	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации	Задание по теме 1	Использование профессиональных терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное

№ 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)
					количество баллов - 10 баллов. (10)
2	2. Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации	Задание по теме 2	Использование профессиональных терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 12 баллов. (10)
3	3. Классификация рекламных кампаний	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации	Задание по теме 3	Использование профессиональных терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 12 баллов. (10)
4	4. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации Н.владение навыками	Задание по теме 4	Правильность выбора концепции для рекламной акции - до 4 баллов; полнота разработки концепции - до 4 баллов; креативность разработанной рекламной кампании - до 2 баллов. Максимальное количество баллов - 24 балла.

№ 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)
			разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности		(10)
5	5. Основные этапы разработки рекламных кампаний	ПК-6	З.знание основных этапов управления рекламной деятельностью У.умение участвовать в управлении рекламного проекта Н.владеть навыками разработки и реализации рекламных проектов	Задание по теме 5	Использование профессиональных терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
6		ПК-8	З.знание основных документов, связанных с осуществлением рекламной деятельности У.уметь документально оформлять решения в сфере рекламной деятельности Н.навыки разработки документации, связанной с разработкой и реализацией рекламной деятельности	Итоговая работа	Соблюдение структуры брифа: полностью соблюдена - 10 баллов; соблюдено 60-80% - 5 баллов; соблюдено менее 60% - 0 баллов. Креативность: наличие креативных идей - 10 баллов; идеи имеют слабую креативность - 5 баллов; идеи типичны - 0 баллов. Логика работы: бриф полностью логичен - 20 баллов; бриф имеет незначительные ошибки - 10 баллов; бриф имеет

№ 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)
					значительные ошибки - 0 баллов. (40)
7	6. Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах	ПК-3	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации Н.владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности	Задание по теме 6	Актуальность темы доклада - 5 баллов; использование большого количества примеров в докладе 3 баллов; ответы на дополнительные вопросы - 2 балла. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ - 4 балла.

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знание: знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации

1. В чем заключается AIDA-правило рекламы?
2. В чем заключается каждая функция рекламы?

3. В чем отличие Восточного и Западного подхода к рекламе?
4. В чем сущность рекламы?
5. Вспомните известные вам случаи использования слухов с целью воздействия на массовое сознание.
6. Есть ли отличия в рекламе товаров и рекламе услуг?
7. Какие недостатки имеет каждый вид рекламы?
8. Какие общие и отличительные черты можно определить между рекламой и PR?
9. Какие отличия в рекламе продукции одной отрасли, но предназначенной для различных сегментов (сотовые телефоны)?
10. Какие преимущества имеет каждый вид рекламы?
11. Какие способы противодействия манипуляциям вы знаете?
12. Какие функции выполняет реклама?
13. Какое место занимает реклама в системе маркетинговых коммуникаций?
14. Какой вид рекламы наиболее эффективен по вашему мнению?
15. Какую роль играет реклама в бизнесе и в обществе?
16. Когда появилась первая реклама?
17. На какие человеческие слабости, могут воздействовать манипуляции?
18. Оцените уровень российской рекламы?
19. Почему воздействию на архетипы трудно противостоять?
20. Приведите примеры каждого вида рекламы?
21. Приведите примеры заражения и подражания рекламе.
22. Приведите примеры коммуникативных целей рекламы?
23. Приведите примеры манипулятивных сообщений. Объясните, в чем заключается их явный и скрытый смысл.
24. Приведите примеры манипуляций с информационным потоком.
25. Приведите примеры рекламы в различных отраслях?
26. Приведите примеры рекламы, в которой встречаются какие-либо манипуляции. Оцените ее эффективность.
27. Приведите примеры рекламы, где используются внушение и убеждение. В чем отличие этих реклам?
28. Приведите примеры экономических целей рекламы?
29. Чем отличается ATL и BTL реклама?
30. Что такое архетипы? Приведите примеры архетипов?
31. Что является причиной различий рекламы в различных отраслях?

Компетенция: ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Знание: знание основных этапов управления рекламной деятельностью

32. В чем заключается задача информативной рекламы?
33. В чем заключается задача напоминающей рекламы?
34. В чем заключается задача подкрепляющей рекламы?
35. В чем заключается задача увещательной рекламы?
36. В чем заключается методика выбора средств рекламы «по выбору рекламного рынка»?
37. В чем заключается методика выбора средств рекламы «сопоставление и совмещение»?
38. В чем отличие внешнего и внутреннего контроля?
39. В чем отличие оперативного и тактического медиапланирования?
40. В чем состоит содержание концепции уникального торгового предложения?
41. Дайте классификацию мотивов адресата.
42. Как называются основные медиахарактеристики и что они означают?
43. Как определяется экономическая эффективность рекламы?
44. Какие методы используются для оценки коммуникационной эффективности рекламы?

45. Какие методы используются для оценки психологической эффективности?
46. Какие особенности имеет контроль в рекламной деятельности?
47. Какие показатели характеризуют экономическую эффективность рекламы?
48. Какие преимущества и недостатки имеет метод расчета рекламного бюджета «в процентах к сумме продаж»?
49. Какие преимущества и недостатки имеет метод расчета рекламного бюджета «исходя из целей и задач»?
50. Какие преимущества и недостатки имеет метод расчета рекламного бюджета «исходя от наличных средств»?
51. Какие преимущества и недостатки имеет метод расчета рекламного бюджета «конкурентного паритета»?
52. Каковы основные виды стилевых решений рекламного обращения?
53. Каковы основные элементы композиции рекламного обращения, дайте им характеристику.
54. Какое основное назначение медиапланирования?
55. Какой метод разработки рекламного бюджета является наиболее правильным?
56. На какие 2 большие группы делятся медиапараметры?
57. Назовите критерии коммуникационной эффективности?
58. Назовите основные этапы разработки рекламной кампании?
59. Опишите сущность уровней психологического воздействия рекламного обращения.
60. Перечислите основные типы психологического воздействия на человека.
61. После какого этапа может появиться необходимость в корректировке целей?
62. Приведите примеры состояний покупательской готовности.
63. С какой целью осуществляется контроль рекламной деятельности?
64. Что исследуют при определении коммуникационной эффективности?
65. Что оценивает психологическая эффективность рекламы?
66. Что такое пересечение аудитории?

Компетенция: ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Знание: знание основных документов, связанных с осуществлением рекламной деятельности

67. В чем отличие ложной, недобросовестной, недоброкачественной и скрытой рекламы?
68. В чем состоят особенности ограничения деятельности рекламодателей в развитых странах Запада?
69. Определите ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
70. Перечислите нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Выполнено 90-100% заданий - 30 баллов, выполнено 70-89% заданий - 20 баллов, выполнено 40-69% заданий - 10 баллов, выполнено менее 40% заданий - 0 баллов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Умение: уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации

Задача № 1. Разработать рекламную кампанию

Компетенция: ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Умение: умение участвовать в управлении рекламного проекта

Задача № 2. Разработка плана реализации и оценки эффективности

Компетенция: ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Умение: уметь документально оформлять решения в сфере рекламной деятельности

Задача № 3. Составление диаграммы Ганта для рекламной кампании

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Выполнено 90-100% заданий - 30 баллов, выполнено 70-89% заданий - 20 баллов, выполнено 40-69% заданий - 10 баллов, выполнено менее 40% заданий - 0 баллов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Навык: владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности

Задание № 1. Выявление мотивов и наиболее мотивированной аудитории

Компетенция: ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Навык: владеть навыками разработки и реализации рекламных проектов

Задание № 2. Разработайте бриф рекламной кампании

Компетенция: ПК-8 владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Навык: навыки разработки документации, связанной с разработкой и реализацией рекламной деятельности

Задание № 3. Составление медиаплана рекламной кампании

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.02 Менеджмент Профиль - Управление бизнесом (Русско-китайская программа двойного дипломирования) Центр "Психология успеха и бизнеса" Дисциплина - Управление рекламной деятельностью
---	--

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработка плана реализации и оценки эффективности (30 баллов).

3. Составление медиаплана рекламной кампании (30 баллов).

Составитель _____ А.Г. Рыженков

Заведующий кафедрой _____ О.А. Чепинога

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

а) основная литература:

1. Шугерман Д. Джозеф, Sugerman J., Кирова С. М. Искусство создания рекламных посланий. справочник выдающегося американского копирайтера/ Джозеф Шугерман.- М.: ЭКСМО, 2010.-436 с.
2. Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 4-е изд., испр. и доп./ А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.- М.: КноРус, 2012.-401 с.
3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
4. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
5. Голованов В. А. Василий Анатольевич Рекламное агентство. с чего начать, как преуспеть. советы владельцам и управляющим/ Василий Голованов.- СПб.: Питер, 2012.-254 с.
6. Современная реклама. Contemporary Advertising. 11-е изд./ В. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс.- М.: ЭКСМО, 2011.-878 с.
7. [Панкратов Ф.Г. Основы рекламы \[Электронный ресурс\] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10948.html](http://www.iprbookshop.ru/10948.html)

б) дополнительная литература:

1. Бернбах Б., Кирова С. М., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed the history of advertising/ Билл Бернбах при участии Боба Левенсона.- М.: ЭКСМО, 2011.-288 с.
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ В. Л. Музыкант.- М.: ИНФРА-М, 2013.-215 с.
3. Назайкин А. Н. Александр Николаевич Медиапланирование. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по клас. унив. образованию/ А. Н. Назайкин.- М.: ЭКСМО, 2010.-396 с.
4. Бузин В. Н. Валерий Николаевич, Бузина Т. С. Татьяна Сергеевна Медиапланирование: теория и практика. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центром "Профессиональный учебник"/ В. Н. Бузин, Т. С. Бузина.- М.: ЮНИТИ, 2010.-495 с.
5. Хапенков В. Н. Владимир Николаевич, Иванов Г. Г. Геннадий Геннадьевич, Федюнин Д. В. Дмитрий Валерьевич Рекламная деятельность в торговле. учебник для вузов. рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова/ В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
6. Середа К. Н. Справочник по рекламе/ К. Н. Середа.- Ростов н/Д: Феникс, 2010.-301 с.
7. Павлова В. С., Топоркова Е. П. Технологические особенности современной рекламы. учебное пособие/ В. С. Павлова, Е. П. Топоркова.- Чита: ЗабГУ, 2012.-103 с.

8. [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)
9. [Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>](http://www.iprbookshop.ru/8976.html)
10. [Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 128 с. — 978-5-394-02168-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071.html>](http://www.iprbookshop.ru/14071.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
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

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 и основы 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);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

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 и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и 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,

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