Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

_____

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.2. 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)	90
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	32
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2021

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"

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

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-2	Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности	З. Знать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности З. Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н. Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

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 4 зач. ед.,144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	18
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	90
Всего часов	144

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	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия и общая характеристика рекламы	32	2	2	12		Задание по теме 1
2	Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	32	2	2	12		Задание по теме 2
3	Классификация рекламных кампаний	32	2	4	12		Задание по теме 3
4	Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний	32	2	8	12		Задание по теме 4
5	Основные этапы разработки рекламных кампаний	32	4	8	12		Задание по теме 5. Итоговая работа
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах	32	6	12	30		Задание по теме 6
	ИТОГО		18	36	90		

5.2. Лекционные занятия, их 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	Определение целей. Определение целевой аудитории. Выбор средств и носителей. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства. Составле-ние обращения.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	кампаний.	Предтестирование. Проведение кампании. Постестирование.
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 общественно-стью. 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 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. Постестирование.
6	Особенности проведения рекламных кампаний в различных сферах.. Проводится в форме семинара с групповым обсуж-дением докладов.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	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.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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-2	З.Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание по теме 1	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)
2	2. Реклама как коммуникативная управленческая деятельность	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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-2	З.Знать основные виды и инструментарий	Задание по теме 3	Использование профессиональных терминов - до 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
			мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		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-2	З.Знать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У.Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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. (10)
5	5. Основные этапы разработки рекламных кампаний	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии	Задание по теме 5	Использование профессиональных терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
			развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У.Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированность ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
6		ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У.Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и 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 значительные ошибки - 0 баллов. (40)
7	6. Особенности проведения рекламных	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий	Задание по теме 6	Актуальность темы доклада - 5 баллов;

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
	кампаний в различных сферах		мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		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 Зачет 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-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Знание: Знать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. Как называются основные медиахарактеристики и что они означают?
2. Как определяется экономическая эффективность рекламы?
3. Какие методы используются для оценки коммуникационной эффективности рекламы?
4. Какие методы используются для оценки психологической эффективности?
5. Какие недостатки имеет каждый вид рекламы?
6. Какие общие и отличительные черты можно определить между рекламой и PR?
7. Какие особенности имеет контроль в рекламной деятельности?
8. Какие отличия в рекламе продукции одной отрасли, но предназначенной для различных сегментов (сотовые телефоны)?
9. Какие показатели характеризуют экономическую эффективность рекламы?
10. Какие преимущества и недостатки имеет метод расчета рекламного бюджета «в процентах к сумме продаж»?
11. Какие преимущества и недостатки имеет метод расчета рекламного бюджета «исходя из целей и задач»?

12. Какие преимущества и недостатки имеет метод расчета рекламного бюджета «исходя от наличных средств»?
13. Какие преимущества и недостатки имеет метод расчета рекламного бюджета «конкурентного паритета»?
14. Какие преимущества имеет каждый вид рекламы?
15. Какие способы противодействия манипуляциям вы знаете?
16. В чем заключается методика выбора средств рекламы «по выбору реклам-ного рынка»?
17. В чем заключается методика выбора средств рекламы «сопоставление и совмещение»?
18. В чем отличие внешнего и внутреннего контроля?
19. В чем отличие Восточного и Западного подхода к рекламе?
20. В чем отличие ложной, недобросовестной, недоброкачественной и скрытой рекламы?
21. В чем отличие оперативного и тактического медиапланирования?
22. В чем состоит содержание концепции уникального торгового предложения?
23. В чем состоят особенности ограничения деятельности рекламодателей в развитых странах Запада?
24. В чем сущность рекламы?
25. Вспомните известные вам случаи использования слухов с целью воздействия на массовое сознание.
26. Дайте классификацию мотивов адресата.
27. Каковы основные виды стилевых решений рекламного обращения?
28. Каковы основные элементы композиции рекламного обращения, дайте им характеристику.
29. Какое место занимает реклама в системе маркетинговых коммуникаций?
30. Какое основное назначение медиапланирования?
31. Какой вид рекламы наиболее эффективен по вашему мнению?
32. Какой метод разработки рекламного бюджета является наиболее правиль-ным?
33. Какую роль играет реклама в бизнесе и в обществе?
34. На какие 2 большие группы делятся медиапараметры?
35. На какие человеческие слабости, могут воздействовать манипуляции?
36. Назовите критерии коммуникационной эффективности?
37. Назовите основные этапы разработки рекламной кампании?
38. Опишите сущность уровней психологического воздействия рекламного об-ращения.
39. Определите ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
40. Оцените уровень российской рекламы?
41. Перечислите нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.
42. Перечислите основные типы психологического воздействия на человека.
43. После какого этапа может появиться необходимость в корректировке целей?
44. Почему воздействию на архетипы трудно противостоять?
45. Приведение примеры каждого вида рекламы?
46. Приведите примеры заражения и подражания рекламе.
47. Приведите примеры коммуникативных целей рекламы?
48. Приведите примеры манипулятивных сообщений. Объясните, в чем заклю-чается их явный и скрытый смысл.
49. Приведите примеры манипуляций с информационным потоком.
50. Приведите примеры рекламы в различных отраслях?
51. Приведите примеры рекламы, в которой встречаются какие-либо манипуля-ции. Оцените ее эффективность.
52. Приведите примеры рекламы, где используются внушение и убеждение. В чем отличие этих реклам?

53. Приведите примеры состояний покупательской готовности.
54. Приведите примеры экономических целей рекламы?
55. С какой целью осуществляется контроль рекламной деятельности?
56. Чем отличается ATL и BTL реклама?
57. Что исследуют при определении коммуникационной эффективности?
58. Что оценивает психологическая эффективность рекламы?
59. Что такое архепиты? Приведите примеры архетипов?
60. Что такое пересечение аудитории?
61. Что является причиной различий рекламы в различных отраслях?
62. В чем заключается AIDA-правило рекламы?
63. В чем заключается задача информативной рекламы?
64. В чем заключается задача напоминающей рекламы?
65. В чем заключается задача подкрепляющей рекламы?
66. В чем заключается задача увещевательной рекламы?
Знание: Знать основные виды и направления планирования маркетинговой и рекламной деятельности
67. В чем заключается каждая функция рекламы?
68. Когда появилась первая реклама?
69. Есть ли отличия в рекламе товаров и рекламе услуг?
70. Какие функции выполняет реклама?

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-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности
Умение: Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности
Задача № 1. Разработать рекламную кампанию
Задача № 2. Разработка плана реализации и оценки эффективности
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-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности
Навык: Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности
Задание № 1. Выявление мотивов и наиболее мотивированной аудтории
Задание № 2. Разработайте бриф рекламной кампании
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

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Составление диаграммы Ганта для рекламной кампании (30 баллов).
3. Составление медиаплана рекламной кампании (30 баллов).

Составитель _____ А.Г. Рыженков

Заведующий кафедрой _____

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

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 c. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: 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 c. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.html
10. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 128 c. — 978-5-394-02168-8. — Режим доступа: 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.grebennikon.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