

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.11. Управление рекламной деятельностью

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	32
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2024

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

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-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. знание основных документов, связанных с осуществлением рекламной деятельности З. знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации З. знание основных этапов управления рекламной деятельностью У. уметь документально оформлять решения в сфере рекламной деятельности У. уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации У. умение участвовать в управлении рекламного проекта Н. владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности Н. навыки разработки документации, связанной с разработкой и реализацией рекламной деятельности Н. владеть навыками разработки и реализации рекламных проектов

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Рекламные технологии", "Digital-коммуникации"

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 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	180

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	Предмет, метод и задачи рекламы	32	4	4	12		Задание по теме 1
2	История возникновения и развития рекламы	32	4	4	12		Задание по теме 2
3	Социально-психологические основы рекламы	32	4	4	12		Задание по теме 3
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	32	4	4	12		Задание по теме 4
5	Правовое регулирование рекламной деятельности	32	4	4	12		Задание по теме 5. Итоговая работа
6	Классификация рекламных средств	32	4	4	12		Задание по теме 6
7	Рекламные средства и их применение	32	4	4	12		
8	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	32	4	4	12		
9	Эффективность рекламной деятельности	32	4	4	12		
	ИТОГО		36	36	108		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Предмет, метод и	Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	задачи рекламы	методологические основы курса.
02	Предмет, метод и задачи рекламы	Межпредметные связи курса.
03	История возникновения и развития рекламы	Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
04	История возникновения и развития рекламы	Реклама в России.
05	Социально-психологические основы рекламы	Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
06	Социально-психологические основы рекламы	Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
07	Основные средства маркетинговых коммуникаций	Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда.
08	Основные средства маркетинговых коммуникаций	Стимулирование сбыта. Личная продажа.
09	Правовое регулирование рекламной деятельности	Федеральный закон «О рекламе». Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
10	Правовое регулирование рекламной деятельности	Ответственность за ненадежную рекламу. Кодекс рекламной практики.
11	Классификация рекламных средств	Основные признаки классификации рекламных средств.
12	Классификация рекламных средств	Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.
13	Рекламные средства и их применение	Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама.
14	Рекламные средства и их применение	Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Мероприятия паблик рилейшнз. Компьютеризированная реклама. Витрины как средство рекламы. Товарные знаки.
15	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	Рекламная деятельность оптовых предприятий. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
16	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий. Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний. Организация PR на предприятии.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
17	Эффективность рекламной деятельности	Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
18	Эффективность рекламной деятельности	Психологическая эффективность применения средств рекламы. Исследование и оценка рекламы.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Предмет, метод и задачи рекламы. Проводится в форме семинара. Уяснение специфики рекламы. Письменная проверочная работа по пройденному материалу. Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса. Тема 2. История возникновения и развития рекламы.
1	Реклама в системе общественных отношений и маркетинговых коммуникаций. Проводится в форме семинара. Широкое и узкое понятие рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Реклама в системе маркетинга и ее функции. Соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
2	История возникновения и развития рекламы. Проводится в форме семинара. 1. Приведите сравнительную характеристику различных видов рекламы. Объясните преимущества и недостатки каждого из них. 2. Какие типы рекламы Вам известны в России и за рубежом? 3. Приведите примеры рекламных кампаний разных типов. 4. Приведите сравнительную характеристику различных видов рекламы. Объясните преимущества и недостатки каждого из них. 5. Охарактеризуйте участников рекламного процесса.
2	История рекламы.. Проводится в форме семинара. Развитие и становление рекламы в мировой истории. Формирование основных институтов и видов рекламы, их развитие. Становление рекламы как коммуникационной системы.
3	Социально-психологические основы рекламы. Проводится в форме семинара. 1. На примере рекламного агентства по Вашему выбору, объясните, как оно выстраивает свои взаимоотношения с клиентами и какие функции реализует? 2. Расскажите о специфических особенностях развития рекламного рынка в России. 3. Как Вы оцениваете тенденции развития рекламы в России? 4. Какие проблемы существуют в российском рекламном бизнесе в настоящее время? 5. Каковы тенденции местного рекламного рынка? 6. Какие проблемы характерны для местного рекламного рынка? Расскажите о путях их решения.
3	Общественный характер рекламы. Проводится в форме семинара. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Отличительные признаки современной рекламы. Общественный характер рекламы. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга. Основные характеристики рекламы.
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций. Проводится в форме семинара. 1. Охарактеризуйте основные методы исследований в рекламе. Приведите примеры их использования. 2. Какие этапы процесса исследований Вам известны? Выберите любое направление рекламных исследований и

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	объясните, в какой последовательности будут проведены исследования? 3.Какие требования предъявляются к исследованиям в рекламе и почему? Приведите примеры ситуаций, когда эти требования нарушались. К каким последствиям приводило нарушение этих требований?
4	Основные виды рекламы. Проводится в форме семинара. Классификация рекламы. Цели в рекламе в зависимости от жизненного цикла товара (информативная, убеждающая, напоминающая). Виды рекламы в зависимости от каналов передачи информации. Выбор вида рекламы в зависимости от цели и определения целевой аудитории.
5	Правовое регулирование рекламной деятельности. Проводится в форме семинара. Изучить тему и подготовить письменный ответ на вопросы: 1.Юридическое оформление взаимоотношений между рекламным агентством, рекламодателем и средством распространения рекламы. 2.Система взаиморасчетов рекламных агентств с заказчиками и конкурентами.
5	Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности. Проводится в форме семинара. Понятия недобросовестной и недостоверной рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.
6	Классификация рекламных средств. Проводится в форме семинара. 1.Приведите примеры классификаций рекламных кампаний. 2.Какие принципы необходимо соблюдать при проведении рекламных кампаний? 3.Дайте характеристику этапов планирования рекламной кампании. 4.Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании рекламной кампании? 5.Приведите примеры удачных рекламных кампаний в мире.
6	Разработка рекламного обращения. Проводится в форме семинара. Понятие рекламного обращения. Основные принципы построения рекламного обращения. Этапы разработки рекламного обращения: формирование идеи, оценка и выбор варианта обращения, исполнение обращения. Технология процесса разработки рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
7	Рекламные средства и их применение. Проводится в форме семинара. 1. Какие средства рекламы Вам известны? Есть ли различия между ними? 2. Какие преимущества и недостатки имеют различные средства рекламы? Проиллюстрируйте свой ответ примерами. 3.Какие показатели обязательно нужно определять в случае использования: газет, журналов, телевидения, радио, рекламных щитов, постеров, каталогов, справочников в качестве носителей рекламы? 4.Какие новые средства рекламы появились за последние пять лет?
7	Выбор средств и каналов распространения рекламы. Проводится в форме семинара. 1. _Реклама на телевидении: понятие, виды. 2. _ Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. 3. _ Интернет-реклама: особенности использования. 4. _ Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. 5. _ Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация.
8	Организация, управление и планирование рекламной деятельности.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Проводится в форме семинара. В чем роль исследований при планировании рекламы? Приведите примеры рекламных исследований приморских компаний. 2. Какие преимущества дает планирование рекламы рекламодателям? В целях обоснования ответа приведите примеры из практики российских компаний.
8	Планирование и организация рекламной деятельности. Проводится в форме семинара. 1. _Коммуникационные (рекламные) цели и коммуникационная политика. 2. _Разработка рекламной стратегии. 3. _Рекламная служба в организации, ее функции. 4. _Факторы, определяющие структуру рекламной службы. 5. _Факторы определения объема рекламных затрат.
9	Эффективность рекламной деятельности. Проводится в форме семинара. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Исследование и оценка рекламы.
9	Контроль рекламной деятельности. Проводится в форме семинара. 1. _Понятие и элементы процесса контроля рекламной деятельности. 2. _Специфические цели контроля рекламной деятельности. 3. _Обстоятельства, затрудняющие контроль: сложности формализации и моделирования множества рыночных факторов, влияющих на покупателя помимо рекламы; трудности анализа покупателя; наличие случайных факторов. 4. _Виды контроля рекламы (по характеру поставленных целей, по объекту контроля, по типу субъекта контроля, по времени проведения). 5. _Тактический контроль рекламы.

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. Предмет, метод и задачи рекламы	ПК-1	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; аргументированно

№ 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)
					<p>ость ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)</p>
2	2. История возникновения и развития рекламы	ПК-1	З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации	Задание по теме 2	<p>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)</p>
3	3. Социально-психологические основы рекламы	ПК-1	<p>З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации</p> <p>У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации</p>	Задание по теме 3	<p>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)</p>
4	4. Основные средства маркетинговых коммуникаций	ПК-1	<p>З.знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации</p> <p>У.уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной</p>	Задание по теме 4	<p>Правильность выбора концепции для рекламной акции - до 4 баллов; полнота разработки концепции - до 4 баллов; креативность разработанной рекламной кампании - до 2 баллов.</p>

№ 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)
			стратегии организации Н.владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности		Максимальное количество баллов - 24 балла. (10)
5	5. Правовое регулирование рекламной деятельности	ПК-1	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-1	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

№ 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)
					ошибки - 10 баллов; бриф имеет значительные ошибки - 0 баллов. (40)
7	6. Классификация рекламных средств	ПК-1	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 Зачет в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: знание основных документов, связанных с осуществлением рекламной деятельности

1. Достоинства и недостатки рекламы в Интернет
2. Реклама в сети Интернет и ее особенности
3. Специфика рекламной деятельности и рекламного бизнеса
4. Способы формирования рекламного бюджета
5. Цели маркетинга для рекламной кампании

Знание: знание основных этапов управления рекламной деятельностью

6. Специфика и виды радиорекламы
7. Специфика и основные виды наружной рекламы
8. Основные виды печатной рекламы
9. Достоинства, недостатки и виды Интернет-рекламы
10. Основные роли, формы, виды и средства распространения рекламы
11. Сходство и принципиальное различие печатной и прессовой рекламы

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

12. Основные стратегии рекламного обращения
13. Основные типы РК и их классификация
14. Основные факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу
15. Основные функции участников рекламного процесса
16. Особенности различных моделей рекламного процесса
17. Особенности рекламы на различных этапах ЖЦТ
18. Особенности товарной и потребительской стратегий
19. Особенности товарной и престижной рекламы
20. Понятие рекламного процесса и его основных этапов
21. Понятия рекламного слогана, заголовка и «эхо-фразы»
22. Задачи и содержание плана и плана-графика РК
23. Значение рекламы в современном мире
24. Мировой рынок рекламы и кооперация в рекламном бизнесе
25. Основные модели рекламных обращений
26. РК, сущность и содержание этапов ее подготовки и проведения
27. Сущность категорий «восприятия» и «осведомленности» потребителя
28. Сущность понятий «товарный знак», «логотип» и «фирменный стиль»
29. Сущность уникального (эксклюзивного) коммерческого предложения
30. Сущность философии глобальной перспективы, глобальной рекламы и глобальной торговой марки

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов выполнение задания (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: умение участвовать в управлении рекламного проекта

- Задача № 1. Выберите предпочтительные носители для проведения рекламных камп
- Задача № 2. Выберите способ размещения рекламных сообщений на транспорте
- Умение: уметь документально оформлять решения в сфере рекламной деятельности
- Задача № 3. Определите, какие показатели эффективности рекламы вуза можно отнести к качественным, а какие к количественным?
- Задача № 4. Выберите рекламу, где указанные образы помогают донести информацию о рекламируемом товаре
- Умение: уметь использовать инструменты, приемы и методы рекламы для разработки рекламной стратегии организации
- Задача № 5. Проанализируйте рекламные слоганы
- Задача № 6. Выберите целевые группы общественности для реализации программы продвижения

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 40 баллов за ответы к кейс-стади (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия – 20 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

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

Задание № 1. Ответьте на вопросы кейса 1. Структура брифа

Задание № 2. Ответьте на вопросы кейса 2. Телеэфир

Навык: владеть навыками разработки и реализации рекламных проектов

Задание № 3. Ответьте на вопросы кейса 3. Структурные элементы рекламного текста

Задание № 4. Ответьте на вопросы кейса 4. Выбор логотипа

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

Задание № 5. Ответьте на вопросы кейса 5. Услуги такси

Задание № 6. Ответьте на вопросы кейса 6. Оптимизация 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 - 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Профиль - Реклама и связи с
общественностью

Кафедра журналистики и маркетинговых
технологий

Дисциплина - Управление рекламной
деятельностью

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).

2. Выберите целевые группы общественности для реализации программы продвижения (30 баллов).
3. Ответьте на вопросы кейса 3. Структурные элементы рекламного текста (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

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. Серeda К. Н. Справочник по рекламе/ К. Н. Серeda.- 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>](#)
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>](#)
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>](#)

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