

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.Э.1. Управление рекламной деятельностью

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	4	5
Семестр	42	51
Лекции (час)	14	24
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	66	84
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	42	51
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2021

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

Автор Е.А. Арбатская

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

### 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 деятельность

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельность	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

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

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

### 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 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	24
Практические (сем, лаб.) занятия	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	66	84
Всего часов	108	108

### 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

### Очно-заочная форма обучения

№ 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	51	2	0	8		Задание по теме 1
2	История возникновения и развития рекламы	51	2	0	10		Задание по теме 2
3	Социально-психологические основы рекламы	51	2	0	8		Задание по теме 3
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	51	4	0	8		Задание по теме 4
5	Правовое регулирование рекламной деятельности	51	4	0	10		Задание по теме 5. Итоговая работа
6	Классификация рекламных средств	51	4	0	10		Задание по теме 6
7	Рекламные средства и их применение	51	2	0	10		
8	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	51	2	0	10		
9	Эффективность рекламной деятельности	51	2	0	10		
	ИТОГО		24		84		

### Очная форма обучения

№ 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	42	2	4	6		Задание по теме 1
2	История возникновения и развития рекламы	42	2	4	6		Задание по теме 2
3	Социально-психологические основы рекламы	42	2	4	8		Задание по теме 3
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	42	2	4	8		Задание по теме 4
5	Правовое регулирование рекламной	42	2	4	8		Задание по теме 5. Итоговая работа

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	деятельности						
6	Классификация рекламных средств	42	1	2	8		Задание по теме 6
7	Рекламные средства и их применение	42	1	2	8		
8	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	42	1	2	8		
9	Эффективность рекламной деятельности	42	1	2	6		
	ИТОГО		14	28	66		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

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

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний. Организация PR на предприятии
9	Эффективность рекламной деятельности	Экономическая эффективность рекламных мероприятий. 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: (3.1...3.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. Предмет, метод и задачи рекламы	ПК-2	3. 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; аргументированн



№ 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)
					ость ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
2	2. История возникновения и развития рекламы	ПК-2	З.Знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособност и организации	Задание по теме 2	Использование профессиональны х терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированн ость ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
3	3. Социально- психологические основы рекламы	ПК-2	З.Знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособност и организации	Задание по теме 3	Использование профессиональны х терминов - до 2 баллов; активность при обсуждении вопросов семинара - до 4 баллов; аргументированн ость ответов - до 4 баллов. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
4	4. Основные средства маркетинговых коммуникаций	ПК-2	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 конкурентоспособност и	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.

№ 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)
					Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
5	5. Правовое регулирование рекламной деятельности	ПК-2	З.Знать основные понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности и организации	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-2	Н.Владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности	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. Классификация	ПК-2	З.Знать основные	Задание по теме 6	Актуальность

№ 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)
	рекламных средств		понятия и методы, используемые в рекламной деятельности и направленные на повышение конкурентоспособности организации		темы доклада - 5 баллов; использование большого количества примеров в докладе 3 баллов; ответы на дополнительные вопросы - 2 балла. Максимальное количество баллов - 10 баллов. (10)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл.

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

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

1. Достоинства и недостатки рекламы в Интернет
2. Достоинства, недостатки и виды Интернет-рекламы
3. Задачи и содержание плана и плана-графика РК
4. Значение рекламы в современном мире
5. Мировой рынок рекламы и кооперация в рекламном бизнесе
6. Основные виды печатной рекламы
7. Основные модели рекламных обращений
8. Основные роли, формы, виды и средства распространения рекламы
9. Основные стратегии рекламного обращения
10. Основные типы РК и их классификация
11. Основные факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу
12. Основные функции участников рекламного процесса
13. Особенности различных моделей рекламного процесса

14. Особенности рекламы на различных этапах ЖЦТ
15. Особенности товарной и потребительской стратегий
16. Особенности товарной и престижной рекламы
17. Понятие рекламного процесса и его основных этапов
18. Понятия рекламного слогана, заголовка и «эхо-фразы»
19. Реклама в сети Интернет и ее особенности
20. РК, сущность и содержание этапов ее подготовки и проведения
21. Специфика и виды радиорекламы
22. Специфика и основные виды наружной рекламы
23. Специфика рекламной деятельности и рекламного бизнеса
24. Способы формирования рекламного бюджета
25. Сущность категорий «восприятия» и «осведомленности» потребителя
26. Сущность понятий «товарный знак», «логотип» и «фирменный стиль»
27. Сущность уникального (эксклюзивного) коммерческого предложения
28. Сущность философии глобальной перспективы, глобальной рекламы и глобальной торговой марки
29. Сходство и принципиальное различие печатной и прессовой рекламы
30. Цели маркетинга для рекламной кампании

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

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

Задача № 1. Выберите предпочтительные носители для проведения рекламных камп

Задача № 2. Выберите рекламу, где указанные образы помогают донести информацию о рекламируемом товаре

Задача № 3. Выберите способ размещения рекламных сообщений на транспорте

Задача № 4. Выберите целевые группы общественности для реализации программы продвижения

Задача № 5. Определите, какие показатели эффективности рекламы вуза можно отнести к качественным, а какие к количественным?

Задача № 6. Проанализируйте рекламные слоганы

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (40 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-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

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

Задание № 1. Ответьте на вопросы кейса 6. Оптимизация рекламного бюджета

Задание № 2. Ответьте на вопросы кейса 1. Структура брифа

Задание № 3. Ответьте на вопросы кейса 2. Телеэфир

Задание № 4. Ответьте на вопросы кейса 3. Структурные элементы рекламного текста

Задание № 5. Ответьте на вопросы кейса 4. Выбор логотипа

Задание № 6. Ответьте на вопросы кейса 5. Услуги такси

### 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  
Кафедра менеджмента, маркетинга и  
сервиса  
Дисциплина - Управление рекламной  
деятельностью

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Выберите целевые группы общественности для реализации программы продвижения (30 баллов).
3. Ответьте на вопросы кейса 3. Структурные элементы рекламного текста (40 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Е.А. Арбатская

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ О.Н. Баева

### 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 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: <http://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