Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования

«Белорусско-Российский университет»

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮ |
| Первый проректор Белорусско-Российского университета |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.В. Машин |
| «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г. |
| Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**«реклама»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Направление подготовки:** 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

**Направленность (профиль)** Инновационный менеджмент

**Квалификация (степень)** Магистр

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Форма обучения**   |
| **Очная**  |
| Курс | 2 |
| Семестр | 3 |
| Лекции | 14 |
| Практические занятия | 30 |
| Зачет, семестр | 3 |
| Контактная работа по учебным занятиям, часы  | 44 |
| Самостоятельная работа, часы | 64 |
| Всего часов/зачетных единиц | 108/3 |

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент

Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев 2021

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом № 952 от 12.08.2020 г., учебным планом рег. № 380402-2, утвержденным 01.03.2021 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент»

(протокол № 10 от 07.04.2021 г.)

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А. В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом

Белорусско-Российского университета

(протокол № 7 от 16.06.2021 г.)

Зам. Председателя

Научно-методического совета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С. А. Сухоцкий

Рецензент:

Жесткова Елена Сергеевна, зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа согласована:

Ведущий библиотекарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Начальник учебно-методического

отдела \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.А. Кемова

**1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

* 1. **Цель учебной дисциплины**

**Целью** учебной дисциплины является формирование системных знаний об организации рекламной деятельности на предприятиях, знакомство с современными средствами рекламы, изучение процесса проектирования и оценки эффективности воздействия рекламных кампаний, формирование способностей создавать эффективную рекламу.

* 1. **Планируемые результаты изучения дисциплины**

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

**знать**:

- понятие рекламы;

- процесс разработки и реализации рекламной кампании;

- современные инструменты рекламы в реальном и виртуальном мире;

- особенности организации рекламной деятельности на предприятии;

**уметь**:

- разрабатывать проект творческой рекламной кампании для предприятия;

- оценивать эффективность рекламной кампании;

- взаимодействовать с членами группы при планировании и разработке рекламной кампании;

**владеть**:

- методикой оценки эффективности рекламных кампаний;

- принципами Кодекса рекламной этики.

**1.3 Место учебной дисциплины в системе подготовки студента**

Дисциплина «Реклама» входит в часть блока I, формируемую участниками образовательных отношений, элективные дисциплины (модули).

Перечень учебных дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- «Математическая статистика»,

- «Интернет-технологии».

Кроме того, знания, полученные при изучении дисциплины на лекциях и практических занятиях, будут применены при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и в дальнейшей профессиональной деятельности.

 **1.4 Требования к освоению учебной дисциплины**

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| Коды формируемыхкомпетенций | Наименования формируемых компетенций |
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-5 | Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации |

**2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

**2.1 Содержание учебной дисциплины**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер тем | Наименование тем | Содержание | Коды формируемых компетенций |
| 1 | Специфика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций  | История мировой рекламы. Определения рекламы. Особенности рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка.Рекламный бриф и процесс разработки рекламной кампании.Классические и альтернативные средства рекламы - характеристики и специфика использования. Структура медиа-плана и критерии отбора средств массовой информации. | УК-4, ПК-5 |
| **2** | Разработка рекламных сообщений  | Понятие и структура рекламного сообщения. Принципы создания эффективных рекламных сообщений. Разработка слогана и рекламного текста, особенности использования музыки, изображений и цвета в рекламе. Герои в рекламе.Значение эмоций в рекламе. Шоковые технологии в рекламе | УК-4, ПК-5 |
| **3** | Формы рекламы | Современные формы рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, мобильная рекламаДополнительные формы рекламы: рекламные сувениры, POS-материалы, событийный маркетинг, партнерский маркетинг.Мировые рекламные фестивали | УК-4, ПК-5 |
| **4** | Оценка эффективности рекламы. Правовые и этические аспекты рекламы. | Оценка эффективности рекламы. Планирование и контроль показателей.Правовые аспекты рекламной деятельности. Кодекс этики в рекламе. | УК-4, ПК-5 |

**2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № недели | Лекции(наименование тем) | Часы | Практические (семинарские) занятия | Часы | Самостоя-тельная работа, часы | Форма контроля знаний | Баллы (max) |
| Модуль 1 |
| 1 | **Тема 1.**  Специфика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций | 2 | **Тема 1.**  Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка, Анализ примеров известных объявлений в истории мировой рекламы. | 2 | 4 |  |  |
| 2 |  |  | **Тема 1.**  Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка, Анализ примеров известных объявлений в истории мировой рекламы. | 2 | 4 | О | 5 |
| 3 | **Тема 1.** Специфика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций | 2 | **Тема 2.**  Анализ содержания брифа. Бриф и процесс разработки рекламной кампании | 2 | 4 | ЗПЗ | 5 |
| 4 |  |  | **Тема 2.**  Анализ содержания брифа. Бриф и процесс разработки рекламной кампании | 2 | 4 | О | 5 |
| 5 | **Тема 2.**  Разработка рекламных сообщений. | 2 | **Тема 3.** Анализ классической и альтернативной рекламы. Структура медиа плана и критерии отбора средств массовой информации | 2 | 4 | ЗПЗ | 5 |
| 6 |  |  | **Тема 3.** Анализ классической и альтернативной рекламы. Структура медиа плана и критерии отбора средств массовой информации | 2 | 4 | О | 5 |
| 7 | **Тема 2.**  Разработка рекламных сообщений. | 2 | **Тема 4.**  Принципы создания эффективных рекламных сообщений и факторы успеха рекламы. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементов. | 2 | 4 | ЗПЗ | 5 |
| 8 |  |  | **Тема 4.**  Принципы создания эффективных рекламных сообщений и факторы успеха рекламы. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементы. | 2 | 4 | ПКУ | 30 |
| Модуль 2 |
| 9 | **Тема 3.** Формы рекламы. | 2 | **Тема 5.**  Эмоции в рекламе. Анализ рисков и факторов успеха. | 2 | 4 | О | 5 |
| 10 |  |  | **Тема 5.**  Эмоции в рекламе. Анализ рисков и факторов успеха. | 2 | 4 | ЗПЗ | 5 |
| 11 | **Тема 3.** Формы рекламы. | 2 | **Тема 6.** Современные формы рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, мобильная реклама. Риск манипуляций. | 2 | 4 | О | 5 |
| 12 |  |  | **Тема 7.** Дополнительные формы рекламы: рекламные сувениры, POS-материалы, событийный маркетинг, партнерский маркетинг. Тематические исследования и факторов успеха. | 2 | 5 | ЗПЗ | 5 |
| 13 | **Тема 4.** Оценка эффективности рекламы. Правовые и этические аспекты рекламы. | 2 | **Тема 8** Обзор рекламных фестивалей и конкурсов в мире | 2 | 5 | О | 5 |
| 14 |  |  | **Тема 9.** Оценка эффективности рекламы. Планирование и контроль показателей | 2 | 5 | ЗПЗ | 5 |
| 15 |  |  | **Тема 10.** Правовые и этические аспекты рекламной деятельности | 2 | 5 | ПКУ | 30 |
| 16 |  |  |  |  |  | ПА (зачет) | 40 |
|  | Итого | 14 |  | 30 | 64 |  | 100 |

О - опрос. ЗИЗ – защита индивидуального задания. ПКУ - промежуточный контроль успеваемости. ПА - промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Зачет

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Зачтено | Не зачтено |
| Баллы | 51-100 | 0-50 |

**3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Форма проведения занятия** | **Вид аудиторных занятий** | **Всего часов** |
| **Лекции** | **Практические занятия** |
| 1 | Мультимедиа | Темы 1, 2, 3, 4 |  | 14 |
| 2 | Проведение дискуссий |  | Темы 1,3, 4, 5, 7 | 18 |
| 3 | Проблемные / проблемно-ориентированные |  | Тема 10 | 2 |
| 4 | Деловые игры |  | Темы 2, 6, 8 | 8 |
| 5 | Расчетные |  | Тема 9 | 2 |
|  | **ИТОГО** | **14** | **30** | **44** |

**4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

Используемые оценочные средства по учебной дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Вид оценочных средств** | **Количество комплектов** |
| 1 | Вопросы к экзамену | 1 |
| 2 | Перечень практических заданий | 1 |
| 3 | Перечень теоретических вопросов для опроса | 1 |

**5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ**

**5.1 Уровни сформированности компетенций**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Уровни сформированности компетенций** | **Содержательное описание уровня** | **Результаты обучения** |
| УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| УК-4.1. Устанавливает и развивает межличностные контакты в соответствии с потребностями профессиональной деятельности |
| **1** | Пороговый уровень | Знает отдельные термины рекламы, основы речевого этикета и основные коммуникативные технологии для академического и делового взаимодействия. | Сформирована способность логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках. Удовлетворительно владеет письменной и устной речью на русском и иностранном языках, создает и редактирует тексты профессионального назначения в сфере рекламы на русском и иностранном языках, применяет отдельные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия |
| **2** | Продвинутый уровень | Знает основные термины рекламы на русском и иностранном языках, правила устного и письменного речевого этикета для решения задач в профессиональной сфере рекламы, применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.  | Владеет правилами речевого этикета, умеет логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках. Хорошо владеет письменной и устной речью на русском и иностранном языках, создает тексты профессионального назначения в сфере рекламы на русском и иностранном языках, владеет навыками публичной речи на русском и иностранном языках. Применяет на практике современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| **3** | Высокий уровень | Демонстрирует превосходные знания русского и иностранного языков, готовность к коммуникациям в устной и письменной форме для решения задач в профессиональной сфере рекламы. В совершенстве владеет современными коммуникативными технологиями, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | Превосходно владеет навыками коммуникаций в письменной и устной форме на русском и иностранном языках в процессе решения задач в сфере профессиональной рекламы. Умеет вести деловую переписку, логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках, вести деловые переговоры на русском и иностранном языках, создавать и редактировать тексты профессионального назначения в сфере рекламы на русском и иностранном языках с учетом всех требований речевого этикета |
| ПК-5. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации |
| ПК-5.3. Осуществляет проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), разрабатывает технические задания на со-здание фирменного стиля организации, ее бренда, осуществляет реализацию программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации |
| 4 | Пороговый уровень | Знает основные термины рекламы, понимает особенности рекламной деятельности. Понимает особенности и этапы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов). | Знание основных понятий и категорий в сфере рекламы и рекламной деятельности.Знание и понимание особенностей и этапов разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов). |
| 5 | Продвинутый уровень | Применяет полученные знания для проведения рекламных кампаний и обоснования на этой основе тех или иных конкретных экономических решений в сфере дальнейшей рекламной деятельности. Разрабатывает и тестирует инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды). | Владение методами и инструментами проведения рекламных кампаний.Применение методов проведения рекламных кампаний для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере совершенствования рекламной деятельности. Владение процессом разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов). |
| 6 | Высокий уровень | Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения эффективных рекламных кампаний; разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими. | Комплексное владение методологией и инструментарием проведения эффективных рекламных кампаний, методикой разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими. |

**5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов**

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения** | **Оценочные средства** |
| УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| Знать: лексическую базу и терминологию рекламы на русском и иностранном языках, правила устного и письменного речевого этикета для решения задач в сфере профессиональной рекламы. | Перечень теоретических вопросов для опросаПеречень практических заданий |
| Уметь: вести деловую переписку, логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках, вести деловые переговоры на русском и иностранном языках, создавать и редактировать тексты профессионального назначения в сфере рекламы на русском и иностранном языках с учетом всех требований речевого этикета. | Перечень теоретических вопросов для опросаПеречень практических заданий |
| Владеть: современными коммуникативными технологиями, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия в сфере рекламы | Перечень теоретических вопросов для опросаПеречень практических заданий |
| ПК-5. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации |
| Знать: основные термины рекламы, особенности и этапы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов)  | Перечень теоретических вопросов для опросаПеречень практических заданий |
| Уметь: применять методы проведения рекламных кампаний для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере совершенствования рекламной деятельности, разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) | Перечень теоретических вопросов для опросаПеречень практических заданий |
| Владеть: комплексной методологией и инструментарием проведения эффективных рекламных кампаний, методикой разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими. | Перечень теоретических вопросов для опросаПеречень практических заданий |

**5.3 Критерии оценки практических работ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Баллы** | **Критерии** |
| **10** | **Систематизированные, глубокие и полные знания** по тематике выполняемой практической работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. **Точное** использование научной терминологии.**Умение ориентироваться** в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку. |
| **8** | **Достаточно полные и систематизированные знания** по тематике выполняемой практической работы, использование научной терминологии.**Умение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.  |
| **6** | **Достаточный объем знаний** по тематике выполняемой практической работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии.**Умение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы. |
| **3** | **Недостаточно полный** объем знаний по тематике выполняемой практической работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом.**Неумение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы. |
| **0** | **Нет ответа** |

**5.4 Критерии оценки зачета**

|  |  |
| --- | --- |
| **Баллы** | **Критерии** |
| **40-35** | **Систематизированные, глубокие и полные знания** по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. **Точное** использование научной терминологии.**Умение ориентироваться** в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку. |
| **34-28** | **Достаточно полные и систематизированные знания** по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии.**Умение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.  |
| **27-20** | **Достаточный объем знаний** в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии.**Умение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.  |
| **19-0** | **Недостаточно полный** объем знаний в рамках образовательного стандарта.**Неумение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.  |

**6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОЯТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Самостоятельная работа студентов (СРС) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СРС включает следующие виды самостоятельной работы студентов:

* тематические исследования в сфере рекламы;
* исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
* конспектирование;
* обзор литературы;
* ответы на контрольные вопросы;
* перевод с иностранных языков;
* подготовка сообщений к выступлению на практических занятиях;
* подготовка и защита индивидуальных заданий.

**7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**7.1 Основная литература:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы | Гриф | Количе­ство экземпля­ров |
| 1 | Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. | Рек. УМО по рекламе при МГИМО (Университете) МИД РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» | https://znanium.com |
| 2 | Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. | Лоп. УМО по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг» | https://znanium.com |

**7.2 Дополнительная литература:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы | Гриф | Количе­ство экземпля­ров |
|  | Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-e изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: | - | https://znanium.com |
|  | Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. | - | https://znanium.com |
|  | Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - | - | https://znanium.com |
|  | Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. | Рек. в кач. уч. пособия для студентов вузов, обуч. по специальностям «Организационная психология и менеджмент», «Консультационная психология», «Социальная и политическая психология» | https://znanium.com |
|  | Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - Москва :Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. | Рек. МС УрФУ в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки «Социально-культурный сервис» | https://znanium.com |
|  | Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 5-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 160 с. | - | https://znanium.com |
|  | Федотова, И. К. 32 ошибки в рекламных объявлениях : практическое руководство маркетолога и руководителя / И. К. Федотова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 104 с. | - | https://znanium.com |
|  | Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва :Дело АНХ, 2016. - 520 с. | - | https://znanium.com |

**7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:**

**7.3.1 Министерства, федеральные службы, агентства:**

1. Федеральная антимонопольная служба. ФАС РФ. [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru/)
2. Контроль рекламной деятельности. [www.fas.gov.ru/adcontrol](http://www.fas.gov.ru/adcontrol)
3. Министерство информационных технологий и связи РФ. Федеральная служба по надзору в сфере связи. Федеральное агентство по информационным технологиям. Федеральное агентство связи.  [www.minsvyaz.ru](http://www.minsvyaz.ru/)
4. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.[www.fapmc.ru](http://www.fapmc.ru/)

**7.3.2 Профессиональные объединения:**

 Международная рекламная ассоциация (Российское отделение). [www.iaa.ru](http://www.iaa.ru/)

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) [www.rara.ru](http://www.rara.ru/)
2. Лига рекламных агентств. [www.lra.ru](http://www.lra.ru/)
3. Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO. [www.raso.ru](http://www.raso.ru/)
4. Некоммерческое партнерство Медиа Комитет. [www.mediakomitet.ru](http://www.mediakomitet.ru/)

**7.3.3 Журналы о рекламе:**

1. «Индустрия рекламы» - журнал о четвертом «Пи» маркетинга, как одной из составляющих успешного бизнеса. Издание освещает вопросы эффективного развития бизнеса в условиях конкурентного рынка. Основное тематическое наполнение – информация о грамотном брендинге, обо всех существующих медийных каналах, принципах финансовых взаимоотношений между рекламодателями, рекламными агентствами и СМИ, а также методах продвижения товаров и услуг на разных рынках.[www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru/)
2. Журнал Рекламные Идеи знакомит читателей с новейшими разработками в области брендинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива. Большинство авторов журнала - практики, поэтому публикации в журнале имеют методическую ценность. [www.advi.ru](http://www.advi.ru/)
3. Российский рекламный вестник. [www.agency-siam.ru](http://www.agency-siam.ru/)
4. Журнал «Реклама. Теория и практика».[www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru/)
5. Журнал «Рекламодатель».[www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru/)
6. Журнал «Время рекламы». [www.rusba.ru](http://www.rusba.ru/)
7. Outdoormedia.ru - журнал о наружной рекламе Представлена электронная версия журнала (архив номеров). Ежедневные новости, подборка документов и законодательных актов по наружной рекламе. Сведения о журнале (учредители, периодичность, подписка).  [www.outdoormedia.ru](http://www.outdoormedia.ru/)
8. Рекламные технологии – журнал. Анонс статей свежего выпуска: о технологии рекламы, стратегии проведения рекламных кампаний и др. Архив с 2000 г. Описание решений в области производства рекламы. Справочник рекламных компаний. [www.rectech.ru](http://www.rectech.ru/)
9. Рекламный Мир - газета о рекламном бизнесе Статьи о технологии и рынке рекламы. Подборка новостей. Краткие сведения о газете: обзор тем, пункты распространения, информация о подписке и региональный дилерах, цены на рекламу. [www.rm.ru](http://www.rm.ru/)
10. Ежедневно лучшие рекламные ролики, наружная реклама, печатная реклама, самые интересные новости о рекламе, статьи по рекламе и маркетингу, книги о рекламе, рекламные пародии, музыка в рекламе, рекламные фестивали. Крупнейшее рекламное сообщество в РуНете. [www.advertka.ru](http://www.advertka.ru/)
11. Информационный портал Время рекламы <http://advtime.ru> – содержит множество материалов по теории и практике рекламы, коллекцию журналов по рекламе, новости рекламного бизнеса, медиа мониторинг и много другой полезной информации

**7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендации по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам**

**7.4.1 Методические рекомендации**

1 Реклама. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» - электронный вариант.

**7.4.2 Информационные технологии**

Мультимедийные презентации по лекционному курсу (все темы).

**«РЕКЛАМА»**

**АННОТАЦИЯ**

**К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Направление подготовки:** 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

**Направленность (профиль)** Инновационный менеджмент

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Форма обучения**   |
| **Очная**  |
| Курс | 2 |
| Семестр | 3 |
| Лекции | 14 |
| Практические занятия | 30 |
| Зачет, семестр | 3 |
| Контактная работа по учебным занятиям, часы  | 44 |
| Самостоятельная работа, часы | 64 |
| Всего часов/зачетных единиц | 108/3 |

**1 Цель учебной дисциплины**

**Целью** учебной дисциплины является формирование системных знаний об организации рекламной деятельности на предприятиях, знакомство с современными средствами рекламы, изучение процесса проектирования и оценки эффективности воздействия рекламных кампаний, формирование способностей создавать эффективную рекламу.

**2 Планируемые результаты изучения дисциплины**

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

**знать**:

- понятие рекламы;

- процесс разработки и реализации рекламной кампании;

- современные инструменты рекламы в реальном и виртуальном мире;

- особенности организации рекламной деятельности на предприятии;

**уметь**:

- разрабатывать проект творческой рекламной кампании для предприятия;

- оценивать эффективность рекламной кампании;

- взаимодействовать с членами группы при планировании и разработке рекламной кампании;

**владеть**:

- методикой оценки эффективности рекламных кампаний;

- принципами Кодекса рекламной этики.

**3 Требования к освоению учебной дисциплины**

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| Коды формируемых компетенций | Наименования формируемых компетенций |
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-5 | Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации |

**4 Образовательные технологии:**

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Формы проведения занятий:

* мультимедиа;
* проведение дискуссий;
* проблемные / проблемно-ориентированные;
* деловые игры;
* расчетные.