

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Белорусско-Российского университета

Ю.В. Машин

«22» 06 2021 г.

Регистрационный № УД-380402/Б.1.В.11.1/1

**«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

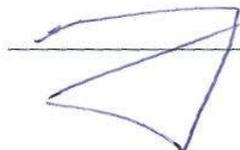
Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

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

## 1.1 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.

## 1.2 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.

## 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 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

## 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 реклама Дополнительные 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	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
<b>Модуль 1</b>							
1	<b>Тема 1.</b> Специфика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций	2	<b>Тема 1.</b> Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка, Анализ примеров известных объявлений в истории мировой рекламы.	2	4		
2			<b>Тема 1.</b> Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка, Анализ примеров известных объявлений в истории мировой рекламы.	2	4	О	5
3	<b>Тема 1.</b> Специфика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций	2	<b>Тема 2.</b> Анализ содержания брифа. Бриф и процесс разработки рекламной кампании	2	4	ЗПЗ	5
4			<b>Тема 2.</b> Анализ содержания брифа. Бриф и процесс разработки рекламной кампании	2	4	О	5
5	<b>Тема 2.</b> Разработка рекламных сообщений.	2	<b>Тема 3.</b> Анализ классической и альтернативной рекламы. Структура медиа плана и критерии отбора средств массовой информации	2	4	ЗПЗ	5
6			<b>Тема 3.</b> Анализ классической и альтернативной рекламы. Структура медиа плана и критерии отбора средств массовой информации	2	4	О	5
7	<b>Тема 2.</b> Разработка рекламных сообщений.	2	<b>Тема 4.</b> Принципы создания эффективных рекламных сообщений и факторы успеха рекламы. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементов.	2	4	ЗПЗ	5
8			<b>Тема 4.</b> Принципы создания эффективных рекламных сообщений и факторы успеха рекламы. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементы.	2	4	ПКУ	30
<b>Модуль 2</b>							
9	<b>Тема 3.</b> Формы рекламы.	2	<b>Тема 5.</b> Эмоции в рекламе. Анализ рисков и факторов успеха.	2	4	О	5
10			<b>Тема 5.</b> Эмоции в рекламе. Анализ рисков и факторов успеха.	2	4	ЗПЗ	5
11	<b>Тема 3.</b> Формы рекламы.	2	<b>Тема 6.</b> Современные формы рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, мобильная реклама. Риск манипуляций.	2	4	О	5
12			<b>Тема 7.</b> Дополнительные формы рекламы: рекламные сувениры, POS-материалы, событийный маркетинг, партнерский маркетинг. Тематические исследования и факторов успеха.	2	5	ЗПЗ	5
13	<b>Тема 4.</b> Оценка эффективности рекламы. Правовые и этические аспекты рекламы.	2	<b>Тема 8</b> Обзор рекламных фестивалей и конкурсов в мире	2	5	О	5
14			<b>Тема 9.</b> Оценка эффективности рекламы. Планирование и контроль показателей	2	5	ЗПЗ	5
15			<b>Тема 10.</b> Правовые и этические аспекты рекламной деятельности	2	5	ПКУ	30
16						ПА (зачет)	40
<b>Итого</b>		<b>14</b>		<b>30</b>	<b>64</b>		<b>100</b>

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
	<b>ИТОГО</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>44</b>

### 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	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.

		профессионального взаимодействия.	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 опроса Перечень 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 опроса Перечень 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 опроса Перечень 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 опроса Перечень 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 опроса Перечень 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 опроса Перечень практических заданий

## 5.3 Критерии оценки практических работ

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

#### 5.4 Критерии оценки зачета

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

### 6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ 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	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»	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>

## 7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.:	-	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>
2	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с.	-	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>
3	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. -	-	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>
4	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»	<a href="https://znanium.com">https://znanium.com</a>

## 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 рекламоделателями, 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 «Рекламодаватель». [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).

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(магистратура)

по дисциплине Реклама

направление подготовки 38 04 02 Менеджмент

направленность (профиль) Инновационный менеджмент

на 2022-2023 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения			Основание
1	В подраздел 7.2 внести дополнение:			Пополнение библиотечного фонда новой литературой
	№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	
	5	Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академ. бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М. : Юрайт, 2019. – 486 с.	Доп. УМО ВО в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по гум. направл. и спец.	
2	Пункт 7.4.1 изложить в следующей редакции: 1 Реклама. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» дневной формы обучения – Могилев: Беларус.-Рос. Ун-т, 2022. – 31 с..			Сводный план изданий

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 04.04.2022 г.)

Заведующий кафедрой  
канд. экон. наук, доцент



А.В. Александров

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета  
канд. ф.-мат. наук, доцент



И.И. Маковецкий

«02» 06 2022 г.

СОГЛАСОВАНО:

Ведущий библиотекарь



Р.Н. Козлов

Начальник учебно-методического  
отдела



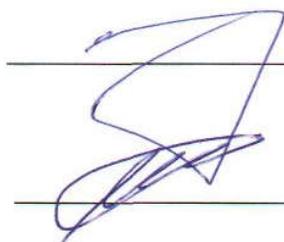
В.А. Кемова

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ**  
 (магистратура)  
 по учебной дисциплине «Реклама»  
 направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
 направленность (профилю) «Инновационный менеджмент»  
 на 2023-2024 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения			Основание
1	В подраздел 7.2 внести дополнения:			Пополнение библиотечного фонда новой литературой
№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров	
6	Ключевская, И. С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 359 с.	-	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=427913#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=427913#bib</a>	
7	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с.	Рек. в кач. учебника для обучающихся по программам ВО напр. подготовки «Реклама и связи с общественностью»	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=382114#bib">https://znanium.com/catalog/document?id=382114#bib</a>	

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент» протокол № 13 от 05.04.2023

Заведующий кафедрой:  
канд.экон.наук, доцент

 А.В. Александров

УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического факультета  
канд.физ.-матем.наук, доцент  
12 06 2023

 И.И. Маковецкий

СОГЛАСОВАНО:

Ведущий библиотекарь

 Е.Н. Киселева

Начальник учебно-методического  
отдела

 О.Е. Печковская