

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор

Хагуров Т.А.

« 29 »

2020г.

Б1.Б.05 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.04.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	магистр

Краснодар 2020

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Обучение бакалавров по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент» имеет следующие цели:

- изучение и освоение студентами основ рекламы и рекламной деятельности,
- сформировать у студентов представление о сущности рекламного менеджмента, о необходимости принятия оптимальных управленческих решений,
- выработать умение анализировать, планировать и контролировать ситуационные этапы рекламной деятельности.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению рекламных инструментов на действующих торговых предприятиях и организациях.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к базовой части ФГОС ВО (Б1.Б.05) ООП магистратуры. Ее изучение запланировано в 9 семестре. Дисциплина «Рекламный менеджмент» базируется на дисциплинах базового (Б.1), а также вариативного (Б.1.В) циклов: «Стратегический маркетинг», «Компьютерные технологии», «Психология», «Рекламный менеджмент»

«Рекламный менеджмент» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах по выбору (Б1.В.ДВ): «Деловые переговоры и личные продажи»; «Практикум по планированию и организации промо-мероприятий»; «Современные технологии Интернет-торговли»; «Продвижение в интернет».

В свою очередь дисциплина «Рекламный менеджмент» является базой для изучения таких дисциплин как «Бренд-технологии в маркетинговой деятельности»; «Информационное обеспечение маркетинговых решений».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных** компетенций:

ОК-1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ОК-3 – готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

ОПК-3 – способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК-2 – готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)

ПК-7 – способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы

ПК-10 – способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	систему рекламы на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты рекламы при выведении на рынок новых видов продукции	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и рекламы в ситуационном маркетинге	навыками организации рекламы применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг
ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	методы разработки, анализа и оценки эффективности рекламы	анализировать информацию о состоянии рекламного менеджмента предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности; осуществлять планирование и контроль рекламы; предлагать новые методы и инструменты рекламы	Инструментарием мониторинга, анализа и оценки результативности и эффективности рекламной стратегии торговой организации
ОПК-3	готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Инновационные рекламные технологии в торговой деятельности	Организовать процесс внедрения инновационных рекламных технологий в деятельность торгового предприятия	Инструментарием планирования, прогнозирования и оценки эффективности инновационных рекламных технологий
ПК-2	готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности	методы проектного менеджмента в организации рекламы; методы организации работы в области рекламы по аутсорсингу	организовать разработку и реализацию проектов рекламы в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия	навыками планирования и контроля рекламы с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга
ПК-7	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Инновационные направления развития системы рекламы торговых предприятий	Применить инструментарий рекламы в составе маркетинговой стратегии торгового предприятия	Методами планирования, бюджетирования, прогноза и оценки эффективности инновационных рекламных воздействий
ПК-10	способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке про-	Рекламные возможности в части новых товаров и услуг	Проектировать и разрабатывать рекламные бренд-технологии	Навыками прогнозирования и оценки результатов рекламы при выводе на рынок новых товаров и услуг

	гнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий			
--	--	--	--	--

2 Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		11
Контактная работа	14,3	14,3
В том числе:		
Занятия лекционного типа	4	4
Практические занятия	10	10
КСР		
ИКР	0,3	0,3
СР	85	85
В том числе:		
Курсовая работа	-	-
проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.	85	85
Вид промежуточной аттестации:	экзамен	экзамен
Контроль	8,7	8,7
Общая трудоемкость час зач. ед.	108	108
	3	3

2.2 Структура дисциплины

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Базовые категории рекламного менеджмента		2	2		13	
2	Виды и средства рекламы		2	2		13	
3	Управление рекламной деятельностью			2		13	
4	Организация рекламной деятельности			2		13	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
5	Творческие технологии в рекламном менеджменте			2		13	
6	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности					20	
	<i>Итого:</i>	108	4	10		85	
	<i>Всего:</i>						

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей (указать организацию)
1	2	3	4	5
1	Базовые категории рекламного менеджмента	Цели и задачи рекламного менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Функции рекламы и рекламного менеджмента. Исторические этапы развития рекламной деятельности. Международная реклама. Законодательство о рекламе	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
2	Виды и средства рекламы	Классификация видов рекламы. Целевые виды рекламы. Средства распространения рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Выбор средств рекламы	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
3	Управление рекламной деятельностью	Понятие управление в рекламном менеджменте. Анализ среды рекламной деятельности. Коммуникационная среда функционирования рекламы. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Организация исследований в рекламной деятельности	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «ПНК «Буртехмаш»»
4	Организация рекламной деятельности	Сущность и структуры рекламного процесса. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Организация рекламодателя. Организация рекламного агентства. Организация деятельности СМИ, потребителей. Рекламный рынок как организационная система	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»
5	Творческие технологии в рекламном менеджменте	Сущность рекламных технологии в системе инструментария менеджера. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Концепция имиджа торговой марки. Современные рекламные стратегии	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
6	Контроль и	Понятие и виды контроля рекламной деятель-	Групповая	ООО

	оценка эффективности рекламной деятельности	ности. Виды контроля. Стратегический и тактический контроль рекламы. Рекламный аудит. Понятия эффективности рекламной деятельности. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы. Оценка качества рекламной деятельности	дискуссия, эссе, реферат, тест	«Стильный блеск»
--	---	--	--------------------------------	------------------

2.3.2 Практические занятия

Тема 1. Базовые категории рекламного менеджмента

Цели и задачи рекламного менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Функции рекламы и рекламного менеджмента. Исторические этапы развития рекламной деятельности. Международная реклама. Законодательство о рекламе

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 2. Виды и средства рекламы

Классификация видов рекламы. Целевые виды рекламы. Средства распространения рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Выбор средств рекламы

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 3 Управление рекламной деятельностью

Понятие управление в рекламном менеджменте. Анализ среды рекламной деятельности. Коммуникационная среда функционирования рекламы. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Организация исследований в рекламной деятельности

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 4. Организация рекламной деятельности

Сущность и структуры рекламного процесса. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Организация рекламодателя. Организация рекламного агентства. Организация деятельности СМИ, потребителей. Рекламный рынок как организационная система

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 5. Творческие технологии в рекламном менеджменте

Сущность рекламных технологии в системе инструментария менеджера. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Концепция имиджа торговой марки. Современные рекламные стратегии

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 6 Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности

Понятие и виды контроля рекламной деятельности. Виды контроля. Стратегический и тактический контроль рекламы. Рекламный аудит.

Понятия эффективности рекламной деятельности. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы. Оценка качества рекламной деятельности

Кейс-стади. Эссе. Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ. 1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с. 2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. 3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с. 4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с. 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с. 6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с. 7. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская ; [науч. ред. Т. Г. Аркадьева]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 300 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Темы рефератов (презентаций) (ОК-1; ОК-3; ОПК-3; ПК-2; ПК-7; ПК-10)

1. История развития рекламного менеджмента
2. Проблемы классификации рекламных средств
3. Элементы фирменного стиля
4. Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы
5. Стилистика рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы
6. Технология разработки текстов для рекламы в СМИ
7. Особенности рекламного языка
8. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA)
9. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы
10. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики
11. Определение эффективности рекламной кампании
12. Медиапланирование и выбор оптимального времени выхода в печати
13. Виды и стили телерекламы
14. Рейтинг в теле и радио-рекламе
15. Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов
16. Рекламные возможности различных видов газет
17. Витринная реклама. Виды и типы витрин
18. Виды товарной рекламы. Роль упаковки и маркировки
19. Демонстрация товара и сэмплинг в организации выставочной деятельности
20. Технология создания рекламного видеоролика

21. Виды PR
22. Организация зрелищ и массовых мероприятий в PR
23. Классификация презентаций и приемов в PR. Их виды и особенности организации
24. Роль коммуникаций в PR. Основные коммуникативные приемы
25. Роль цвета в верстке рекламы
26. Рекламные средства Интернет
27. Реклама видеопродукции
28. Технологии видеорекламы. Требования к ее содержанию и структуре
29. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей
30. Оформление рекламного сайта в Интернет
31. Виды мультимедийной рекламы.

Контрольные вопросы по темам дисциплины ((ОК-1; ОК-3; ОПК-3; ПК-2; ПК-7; ПК-10))

1. Цели и задачи рекламного менеджмента.
2. Специфика рекламного менеджмента.
3. Функции рекламы и рекламного менеджмента.
4. Исторические этапы развития рекламной деятельности.
5. Международная реклама.
6. Законодательство о рекламе
7. Классификация видов рекламы.
8. Целевые виды рекламы.
9. Средства распространения рекламы.
10. Информационные модели рекламной коммуникации.
11. Рекламная коммуникационная система.
12. Выбор средств рекламы
13. Понятие управление в рекламном менеджменте.
14. Анализ среды рекламной деятельности
15. Коммуникационная среда функционирования рекламы
16. Информационное обеспечение рекламной деятельности
17. Организация исследований в рекламной деятельности
18. Сущность и структуры рекламного процесса
19. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса
20. Организация рекламодача
21. Организация рекламного агентства
22. Организация деятельности СМИ, потребителей
23. Рекламный рынок как организационная система
24. Сущность рекламных технологий в системе инструментария менеджера
25. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе
26. Концепция рекламного позиционирования
27. Концепция имиджа торговой марки
28. Современные рекламные стратегии
29. Понятие и виды контроля рекламной деятельности
30. Виды контроля. Стратегический и тактический контроль рекламы
31. Рекламный аудит
32. Понятия эффективности рекламной деятельности
33. Оценка коммуникативной эффективности рекламы

- 34. Оценка экономической эффективности рекламы
- 35. Оценка качества рекламной деятельности

Решение задач по дисциплине (ОК-1; ОК-3; ОПК-3; ПК-2; ПК-7; ПК-10)

Задача № 1 «Имидж – ничто»

Название фирмы Westland, справедливо ассоциируется у россиян с Диким Западом. В настоящее время компания решительно меняет стиль оформления своих магазинов, уходя едва ли не в хай-тек, но при этом сохраняя дух, логотип и фирменные цвета. Имитация атмосферы вестерна достигается с помощью нестандартных материалов и творческого подхода в использовании. Затраты по изменению стиля магазинов компания Westland несет самостоятельно, это не отражается на цене товаров. Компания устанавливает приемлемую цену на свою продукцию.

Задание: Как вы считаете, почему известная джинсовая компания отказывается от ностальгического имиджа?

(Исходные данные: Прощай, ковбой // Краснодарский бизнес – журнал. – декабрь 2006. - № 25)

Задача № 2 «Эффективные вложения»

Компания Avaya, ведущий мировой поставщик систем и услуг для бизнес-коммуникаций, в 2006 году заметно усилила свою маркетинговую активность в спорте. Avaya стала официальным партнером FIFA, спонсирует одну из команд «Формулы 1», размещает рекламу на крупных спортивных турнирах.

Задание: Почему компания, работающая на рынке B2B (бизнес для бизнеса), проявляет такой интерес к большому спорту?

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для экзамена по дисциплине (ОК-1; ОК-3; ОПК-3; ПК-2; ПК-7; ПК-10)

1. Цели и задачи рекламного менеджмента.
2. Специфика рекламного менеджмента.
3. Функции рекламы и рекламного менеджмента.
4. Исторические этапы развития рекламной деятельности.
5. Международная реклама.
6. Законодательство о рекламе
7. Классификация видов рекламы.
8. Целевые виды рекламы.
9. Средства распространения рекламы.
10. Информационные модели рекламной коммуникации.
11. Рекламная коммуникационная система.
12. Выбор средств рекламы
13. Понятие управление в рекламном менеджменте.
14. Анализ среды рекламной деятельности
15. Коммуникационная среда функционирования рекламы
16. Информационное обеспечение рекламной деятельности

17. Организация исследований в рекламной деятельности
18. Сущность и структуры рекламного процесса
19. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса
20. Организация рекламодателя
21. Организация рекламного агентства
22. Организация деятельности СМИ, потребителей
23. Рекламный рынок как организационная система
24. Сущность рекламных технологий в системе инструментария менеджера
25. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе
26. Концепция рекламного позиционирования
27. Концепция имиджа торговой марки
28. Современные рекламные стратегии
29. Понятие и виды контроля рекламной деятельности
30. Виды контроля. Стратегический и тактический контроль рекламы
31. Рекламный аудит
32. Понятия эффективности рекламной деятельности
33. Оценка коммуникативной эффективности рекламы
34. Оценка экономической эффективности рекламы
35. Оценка качества рекламной деятельности

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1. Основная литература

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с.
4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с.
6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с.
7. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская ; [науч. ред. Т. Г. Аркадьева]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 300 с.

5.2 Дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар –М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с.
2. Проектная экономика в условиях инновационного развития: модели, методы, механизмы : [монография] / отв. ред. Т. С. Новикова ; [В. В. Кулешов и др.] ; Рос. акад. наук, Сиб.

отделение, Федеральное гос. бюджетное учреждение науки, Ин-т экономики и организации промышленного производства СО РАН. - Новосибирск : [Параллель], 2013. - 163 с.

3. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг : что должен знать маркетинговый аналитик / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

4. Старкова Н.О. Маркетинговые коммуникации логистического предприятия : учебно-методическое пособие / –Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2014. - 83 с.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru
2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
9. Онлайн-служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.myilibrary.com/home.asp>

15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей <http://infoneeds.kubsu.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Рекламный менеджмент» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи,

умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и сообщать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Рекламный менеджмент» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com