



1920

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования



Т.П. Хлопова

«26» мая 2020 г.

Рабочая программа профессионального модуля

**ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления
рекламного продукта**

42.02.01 Реклама

Краснодар 2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 «реклама», утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.14 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.14 № 32859).

Дисциплина «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности»

Форма обучения очная

3 курс 6 семестр

всего 116 часов, в том числе:

лекции 38 час.

практические занятия 38 час.

самостоятельные занятия 40 час.

форма итогового контроля дифзачет

Составитель: преподаватель _____ Георгиева А.П.

подпись

ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама

протокол № 10 от «25» мая 2020 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

_____ Иваненко О.П.

«25» мая 2020 г.

Рецензент (-ы):

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:	5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:	7
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....	8
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	10
2.2. Структура дисциплины:	10
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	12
2.4. Содержание разделов дисциплины	15
2.4.1. Занятия лекционного типа	15
2.4.2. Практические занятия (лабораторные занятия).....	17
2.4.3. Содержание самостоятельной работы	18
2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	19
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций	19
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий	20
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	21
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения	21
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
5.1. Основная литература	22
5.2. Дополнительная литература	22
5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	23
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	24
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	25
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	25
7.2. Критерии оценки знаний	25
7.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации	26
7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	27
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	30

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в профессиональный модуль 4 «Организация и управление изготовления рекламного продукта». Для усвоения учебной дисциплины требуются определённые знания, умения и практический опыт предшествующих предметов. Также знания, освоенные в ходе дисциплины «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности», понадобятся для дальнейшего обучения студентов. Все общие и профессиональные предметы, связанные с дисциплиной «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» отражены в таблице.

Индекс и наименование дисциплины	Индекс компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОКСЭ.00 Основы философии	ОК 1-9	основные категории и понятия философии; роль философии в жизни человека и общества; основы философского учения о бытии; сущность процесса познания; основы научной, философской и религиозной картин мира; об условиях формирования личности, свободе и ответственности за сохранение жизни, культуры, окружающей среды; об социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий;	ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основах формирования культуры гражданина и будущего специалиста	
ОГСЭ.02. История	ОК 1	основные направления развития ключевых регионов мира на рубеже веков (XX и ХМ вв.); сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных	ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России и мире; выявлять взаимосвязь	

		<p>конфликтов в конце XX — начале XXI вв.; основные процессы (интеграционные, поликультурные, миграционные и иные) политического и экономического развития ведущих государств и регионов мира; о роли науки, культуры и религии в сохранении и укреплении национальных и государственных традиций; содержание и назначение важнейших нормативных правовых актов мирового и регионального значения;</p>	<p>отечественных, региональных, мировых социальноэкономических, политических и культурных проблем</p>	
<p>ОГСЭ.03. Психология общения</p>	<p>ОК 1-9 ПК 5.1 - 5.5</p>	<p>взаимосвязь общения и деятельности; цели, функции, виды и уровни общения; роли и ролевые ожидания в общении; виды социальных взаимодействий; механизмы взаимопонимания в общении; техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения; этические принципы общения; источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов;</p>	<p>применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;</p>	
<p>ОП.04. Экономика организации</p>	<p>ок 1 - 11 пк 2.1 - 2.4, 3.2</p>	<p>экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;</p>	<p>определять основные технико-экономические показатели деятельности рекламной организации; вырабатывать бизнес-план организации;</p>	

мдк.оз.01. Маркетинг в рекламе МДК.ОЗ.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	ок- 13 пк 3.1 - 3.3	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана
--	---------------------------	---	--	--

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель – дать студентам представление об экономических и организационных аспектах рекламной деятельности.

Задачи:

- 1) Изучить экономические основы рекламной деятельности.
- 2) Освоить организационную составляющую рекламной деятельности.
- 3) Изучить основы планирования рекламной кампании.

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

Знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.

Уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.

Владеть: навыками планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 116 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 76 часов;
- самостоятельная работа 40 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

№ п.п	Индекс ком-ции	Содержание компетенци	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; Классификацию целей менеджмента.	Составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; Работать с рекламой в средствах массовой информации; Проводить презентацию рекламного продукта;	навыками планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
2	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.			
3	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.			
4	ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.			
5	ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.			
6	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
7	ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов			

		команды (подчиненных), результат выполнения заданий.			
8	ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.			
9	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
	ОК-10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.			
	ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.			
	ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	Основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; Аспекты планирования рекламы; Этапы принятия и реализации управленческих решений;	Проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; Подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.	Навыками контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; Навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; Навыками подготовки документации для регистрации авторских прав
	ПК 4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.			
	ПК 4.3	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.			

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	116
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	76
в том числе:	
занятия лекционного типа	38
практические занятия	38
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	40
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	40
Консультации	-
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>дифзачет</i>

2.2. Структура дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Экономические основы рекламной деятельности	22	8	7	10
Тема 1. Реклама как социально-экономическое явление		3	-	2
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций		3	4	4
Тема 3. Оценка эффективности		2	3	4

рекламы				
Раздел 2. Организация рекламной деятельности	48	15	18	18
Тема 4. Рекламная деятельность и её участники.		3	3	2
Тема 5. Правовое обеспечение рекламной деятельности.		5	5	4
Тема 6. Подготовка и проведение рекламной кампании.		4	4	6
Тема 7. Создание рекламы.		3	4	6
Раздел 3. Планирование рекламной деятельности.	36	15	13	12
Тема 8. Особенности планирования рекламной деятельности		4	4	3
Тема 9. Рекламные исследования		4	3	3
Тема 10. Выбор средств и способов распространения рекламы		4	3	3
Тема 11. Формирование рекламного бюджета		3	3	3
И т.д.				
Всего по дисциплине	116	38	38	40

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Экономические основы рекламной деятельности		22	2 3
Тема 1. Реклама как социально-экономическое явление	Содержание учебного материала		
	Лекции	3	
	1 Понятие рекламы		
	2 Цели и задачи рекламы		
	3 Функции рекламы		
	4 Классификация рекламы		
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала		
	Лекции	3	
	1 Реклама в маркетинговом комплексе		
	2 Сегментация и модели поведения потребителей		
	3 Позиционирование в рекламе		
	4 Уникальное торговое предложение		
	5 Модели рекламных коммуникаций		
	Практические занятия: 1. Проведение сегментации для рекламы различных товаров 2. Создание концепции позиционирования для различных брендов	4	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Составление УТП для любого товара	4	
	Тема 3 Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала	
Лекции	2		
1 Понятие «эффективность рекламы»			
2 Коммуникационная эффективность рекламы			
3 Экономическая эффективность рекламы			
4 Методы и способы оценки эффективности рекламы			
Практические (лабораторные) занятия	3		
1 Групповая работа. Определение экономической и коммуникационной эффективности в смоделированных рекламных кампаниях.			

	Самостоятельная работа обучающихся 1. Определить наиболее актуальные способы определения эффективности конкретной рекламы. Обосновать свой выбор.	2	
Раздел 2. Организация рекламной деятельности		48	
			2 3
Тема 4. Рекламная деятельность и её участники	Содержание учебного материала		
	Лекции	3	
	1	Классификация участников рекламного процесса	
	2	Особенности деятельности рекламной службы	
	3	Особенности деятельности рекламного агентства	
	4	Взаимодействие между рекламодателем и рекламным агентством	
	Практические (лабораторные) занятия		3
1	Моделирование структуры идеального рекламного агентства/идеальной рекламной службы.		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовить сообщение о деятельности конкретного рекламного агентства либо рекламной службы	2	
Тема 5 Правовое обеспечение рекламной деятельности	Содержание учебного материала		
	Лекции	5	
	1	Регулирование рекламной деятельности в России	
	2	ФЗ «О рекламе» как основной документ, регулирующий рекламную деятельность в РФ	
	3	Авторское право и его защита в рекламной деятельности	
	Практические (лабораторные) занятия 1. Подробное изучение ФЗ «О рекламе». Групповая работа.		5
Самостоятельная работа 1. Проанализировать ФЗ «О рекламе». Найти его сильные и слабые стороны.		4	
Тема 6 Подготовка и проведение рекламной кампании	Содержание учебного материала		
	Лекции	4	
	1.	Цели рекламной кампании	
	2.	Виды рекламных кампаний	
	3.	Этапы проведения рекламной кампании	
	Практические (лабораторные) занятия 1. Моделирование рекламных кампаний различных видов. Групповая работа.		4
Самостоятельная работа 1. Проанализировать конкретную рекламную кампанию.		4	
Тема 7.	Содержание учебного материала		

Создание рекламы	Лекции		3	
	1	Этапы создания рекламы		
	2	Практические рекомендации при создании рекламы		
	Практические занятия		4	
	1	Поэтапное создание рекламы мобильной связи. Групповая работа.		
	Самостоятельная работа обучающихся		4	
	1	Создать рекламу конкретного продукта, расписав каждый этап.		
Раздел 3. Планирование рекламной деятельности				
Тема 8. Особенности планирования рекламной деятельности	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Рекламное планирование: особенности и задачи		
	2	Этапы рекламного планирования		
	3	Разработка рекламной стратегии		
	Практические (лабораторные) занятия		4	
1	Проведение ситуационного анализа рекламного продукта			
Самостоятельная работа обучающихся 1. Создание рекламной стратегии конкретного продукта		2		
Тема 9. Рекламные исследования	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1. Рекламное исследование: задачи и типы			
	2. Этапы рекламного исследования			
	3. Методы исследования в рекламе			
	Практические занятия Моделирование ситуаций и проведение различного рода исследований (эксперимента, опроса, интервьюирования, анкетирования, фокус-групп)		3	
Самостоятельная работа обучающихся Проведение мониторинга на тему, выбранную студентом.		3		
Тема 10 Выбор средств и способов распространения рекламы	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Средства распространения рекламы		
	2	Сравнительная характеристика средств распространения рекламы		
	3	Выбор средств распространения рекламы		
	4	Медиапланирование		
	5	Этапы медиапланирования		
	Практические (лабораторные) занятия		3	
1	Составление медиаплана. Групповая работа.			
Самостоятельная работа обучающихся 1. Создание медиа стратегии конкретного рекламного продукта		3		
Тема 11 Формирование рекламного бюджета	Содержание учебного материала			
	Лекции		3	
	1. Формирование рекламного бюджета: цель, факторы, подходы. 2. Методы определения рекламного бюджета			

	3. Распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов		
	Практические (лабораторные) занятия	3	
	1. Составление рекламного бюджета		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	1. Составление бюджета конкретной рекламной кампании		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Экономические основы рекламной деятельности	Условия возникновения рекламы. Подходы к определению понятия «реклама». Универсальное определение рекламы. Законодательное определение рекламы. Критика законодательного определения рекламы. Другие определения рекламы. Цели рекламы. Задачи рекламы. Группа задач «реклама-напоминание». Группа задач «реклама-убеждение». Группа задач «реклама-сообщение». Признаки рекламы. Функции рекламы. Экономическая функция рекламы. Коммуникационная функция рекламы. Маркетинговая функция рекламы. Социальная функция рекламы. Классификация рекламы. Медийная и немедийная реклама. Коммерческая и некоммерческая реклама. Социально-экономическая роль рекламы. Реклама в маркетинговом комплексе. Инструменты маркетинговой коммуникации. Сегментация. Критерии сегментации. Выбор целевого рынка. Изучение потребителей. Осмысленный маркетинг. Позиционирование в рекламе. Модели позиционирования. Принципы позиционирования. Уникальное торговое предложение. Условия УТП. Модели рекламных	ПР У

		коммуникаций. Понятие «эффективность рекламы». Показатели эффективности рекламы. Критерии эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Способы определения экономической эффективности рекламы. Коммуникационная эффективность рекламы. Способы определения коммуникационной эффективности рекламы.	
2.	Организация рекламной деятельности	Участники рекламного процесса. Механизм рекламного процесса. Особенности деятельности рекламной службы. Структура рекламной службы. Функции отделов рекламной службы. Рекламные агентства: виды, функции. Структура рекламного агентства. Взаимодействие между рекламодателем и рекламным агентством. История регулирования рекламной деятельности в России. Система регулирования рекламы. Саморегулирование. Регулирование со стороны большого бизнеса. Государственное регулирование. Основные законы в области рекламы. ФЗ «О рекламе». Авторское право и его защита в рекламной деятельности. Цели рекламных кампаний. Требования к целям рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. Имиджевая рекламная кампания. Продуктовая рекламная кампания. Торговая рекламная кампания. Этапы проведения рекламной кампании. Этапы создания рекламы. Определение целей и объекта рекламы. Анализ деятельности конкурентов. Выбор вида и средств рекламы. Определение творческого подхода и идеи рекламы. Разработка рекламного сообщения. Анализ эффективности рекламы. Практические рекомендации по созданию рекламы.	П Р У
3.	Планирование рекламной деятельности	Понятие «планирование» в рекламе. Задачи планирования. Рекламные планы. Этапы планирования в рекламной деятельности. Создание миссии и видения. Ситуационный анализ. Разработка рекламной стратегии. Структура рекламной стратегии. Виды рекламных стратегий. Понятие «рекламное исследование». Задачи рекламного исследования. Качественное рекламное исследование. Количественное рекламное исследование. Сфера применения рекламных исследований. Этапы рекламного исследования. Методы	П Р У

		рекламных исследований. Средства распространения рекламы. Телевизионная реклама. Радиореклама. Реклама в прессе. Реклама в журналах. Наружная реклама. Реклама в транспорте. Реклама в интернете. Выбор средств распространения рекламы. Факторы, учитываемые при выборе средства распространения рекламы. Медиапланирование. Этапы медиапланирования. Рекламный бюджет. Цель формирования рекламного бюджета. Факторы формирования рекламного бюджета. Подходы к созданию рекламного бюджета. Методы определения рекламного бюджета. Распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов.	

2.4.2. Практические занятия (Лабораторные занятия)

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Экономические основы рекламной деятельности	1.Проведение сегментации для рекламы различных товаров 2.Создание концепции позиционирования для различных брендов 3.Групповая работа. Определение экономической и коммуникационной эффективности в смоделированных рекламных кампаниях.	ПР У
2	Организация рекламной деятельности	4.Моделирование структуры идеального рекламного агентства/идеальной рекламной службы. 5.Подробное изучение ФЗ «О рекламе». Групповая работа. 6.Моделирование рекламных кампаний различных видов. Групповая работа. 7.Поэтапное создание рекламы мобильной связи. Групповая работа.	ПР У
3.	Планирование рекламной деятельности	8.Проведение ситуационного анализа рекламного продукта 9.Моделирование ситуаций и проведение различного рода исследований (эксперимента, опроса, интервьюирования, анкетирования, фокус-групп) 10.Составление медиаплана. Групповая работа. 11.Составление рекламного бюджета	ПР У

Примечание: ПР- практическая работа, ЛР- лабораторная работа; Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа

2.4.3. Содержание самостоятельной работы

Примерные виды практических заданий для самостоятельной работы:

1. Актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.
2. Творческие задания (составление УТП, рекламной стратегии, поэтапное создание рекламы, проведение мониторинга, формирование бюджета рекламной кампании)
3. Подготовка сообщения по теме

2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Тема 1: Реклама как социально-экономическое явление. Вид СРС: подготовка к устному опросу.	1.Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/444765
2.	Тема 2: Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Вид СРС: творческое задание	
3.	Тема 3: Оценка эффективности рекламы. Вид СРС: творческое задание	
4.	Тема 4: Рекламная деятельность и её участники. Вид СРС: подготовка сообщения	
5.	Тема 5: Правовое обеспечение рекламной деятельности. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
6.	Тема 6: Подготовка и проведение	
		2. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 566 с. —

	рекламной кампании. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	(Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08046-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433680
7.	Тема 7: Создание рекламы. Вид СРС: творческое задание	
8.	Тема 8: Особенности планирования рекламной деятельности. Вид СРС: творческое задание	
9.	Тема 9: Рекламные исследования. Вид СРС: творческое задание	
10.	Тема 10: Выбор средств и способов распространения рекламы. Вид СРС: творческое задание	
11.	Тема 11: Формирование рекламного бюджета. Вид СРС: творческое задание	

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1. Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Реклама как социально-экономическое явление.	Проблемное изложение	3
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Проблемно-модульное обучение	3
3	Оценка эффективности рекламы.	Активное обучение	2
4	Рекламная деятельность и её участники.	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	3
5	Правовое обеспечение рекламной деятельности.	Проблемно-модульное обучение, активное обучение	5
6	Подготовка и проведение рекламной кампании.	Активное обучение	4
7	Создание рекламы.	Активное обучение, интерактивное обучение	3
8	Особенности планирования рекламной деятельности.	Проблемное изложение, активное обучение	4
9	Рекламные исследования.	Активное обучение, игровое обучение	4

10	Выбор средств и способов распространения рекламы.	Объяснительно-иллюстративное обучение	4
11	Формирование рекламного бюджета.	Проблемно-модульное обучение	3
		Итого по курсу	38
		в том числе интерактивное обучение*	6

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	Реклама как социально-экономическое явление.	-	-
2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Кейс-стади, игровое обучение, интерактивное обучение	4
3.	Оценка эффективности рекламы.	Моделирование, активное обучение	3
4.	Рекламная деятельность и её участники.	Моделирование, интерактивное обучение	3
5.	Правовое обеспечение рекламной деятельности.	Анализ конкретного документа, групповая работа	5
6.	Подготовка и проведение рекламной кампании.	Кейс-стади, игровое обучение	4
7.	Создание рекламы.	Кейс-стади, игровое обучение	4
8.	Особенности планирования рекламной деятельности.	Моделирование, активное обучение,	4
9	Рекламные исследования.	Моделирование, интерактивное обучение	3
10	Выбор средств и способов распространения рекламы.	Кейс-стади, игровое обучение	3
11	Формирование рекламного бюджета.	Активное обучение	3
		Итого по курсу	38

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете в корпусе на улице Мира, 29.

Оборудование учебного кабинета (рабочего места кабинета):

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;
- доска;

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10 (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Приложение для моделирования трёхмерных объектов SketchUp Pro 2018 Educational, Network, LAB (дог. № 80-АЭФ/223-ФЗ/2018 от 06.12.2018);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2019) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelDRAW Graphics Suite X8 Education Lic (5-50) RUS, (LCCDGSX8MULA2) (контракт 136-АЭФ/2016 от 15.09.2016);
- Многофункциональный графический редактор Adobe CLP Photoshop Extended CS6 13 Multiple Platforms Russian AOO License CLP Level 2 (50,000 - 99,999) AcademicEdition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444765>
2. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 566 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08046-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433680>

5.2 Дополнительная литература

1. Гапоненко, А. Л. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко ; ответственный редактор А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02049-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433278>

Нормативно-правовые документы

Международные документы

1. Международный кодекс рекламной практики [Электронный ресурс] : принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

Федеральные законы

1. О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон РФ от 13.03. 2006 г. № 38-ФЗ

(ред. от 02.08.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : закон РФ от 27.12. 1991 г. № 2124-1. (ред. от 01.03.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

3. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон РФ от 07.02. 1992 г. N 2300-1 (ред. от 24.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

Кодексы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть I [Электронный ресурс] : федеральный закон от 30.11.1994 г. N 51-ФЗ (с изм. от 12.05.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть II [Электронный ресурс] : федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 28.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть III [Электронный ресурс] : федеральный закон от 26.11.2001 N 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть IV [Электронный ресурс] : федеральный закон от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс

Нормативные акты Краснодарского края

1. Градостроительный кодекс Краснодарского края [Электронный ресурс] : закон Краснодарского края от 21.07.2008 № 1540-КЗ (с изм. на 03.04. 2020). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/461601996>

2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар [Электронный ресурс] : решение городской Думы г. Краснодара от 25.04. 2013 г. № 47 п.4 (с изм. на 26.03. 2020). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/446128775>

5.3 Периодические издания

1. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" (www.grebennikon.ru);
2. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).
3. Журнал «Новости рекламы» (<http://www.новости-рекламы.рф/>)
4. Психологический журнал (<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7972>)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
6. Образовательный портал "Учеба" (<http://www.uceba.com/>);
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" (<https://pushkininstitute.ru/>);
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);
9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>);
10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>).
11. Справочно-информационный портал "Русский язык" (<http://gramota.ru/>);
12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru/>);
13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru/>);
14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности**» предусматривает лекционные и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует систематического посещения занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя и самостоятельной работы студента, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Освоение дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий:

1. Лекция.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.

2. Практические занятия.

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля

преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

На практических занятиях студенты коллективно решают практические задачи и демонстрируют решение заданий, предназначенных для самостоятельной работы.

Выступление по основному вопросу не должно превышать 7-10 минут. Затем выступающему задаются вопросы. Следует внимательно слушать выступления своих сокурсников и быть готовым выступить с дополнением, высказать своё понимание проблемы. Желательно, чтобы выступление было свободным, аргументированным. В ходе дискуссии необходимо обозначить основные проблемы рассматриваемой темы (феномена, ситуации и т.д.), дать обоснования.

Для самостоятельной подготовки требуется знание теоретического материала, предоставленного преподавателем на лекции, а также определенные навыки работы, усвоенные студентом на практическом занятии.

Материал курса может быть хорошо усвоен лишь в том случае, если его изучение будет проводиться регулярно и систематически, в течение всего семестра.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Экономические основы рекламной деятельности	ОК 1-11 ПК 4.1-4.3	Практическое задание Устный опрос
2.	Организация рекламной деятельности	ОК 1-11 ПК 4.1-4.3	Практическое задание Устный опрос
3.	Планирование рекламной деятельности	ОК 1-11 ПК 4.1-4.3	Практическое задание Устный опрос

7.2. Критерии оценки знаний

Критерии оценки знаний при устном опросе/ ответе на дифзачете (собеседовании):

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко изучил учебный материал и литературу по проблеме, последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал и отвечает без наводящих вопросов, разбирается в литературе по проблеме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает лишь основной материал, путается в литературе по проблеме, а на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не усвоил основного материала, не смог достаточно полно и правильно ответить на поставленные вопросы, не знает литературы по проблеме.

Критерии оценки при выполнении практического задания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

- задание выполнено и отличается глубиной и содержательностью, данные логично построенные, полные, даны исчерпывающие ответы, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;
- студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

- студентом не раскрыто содержание задания, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;
- допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;
- на дополнительные вопросы студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

7.3. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Устный опрос	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты.	-	-	Дисциплинированность, внимательность, усидчивость	Вопросы

Практическое задание	-	Выполнять задания по аналогии	Индивидуальная работа с поиском нестандартных решений проблемы	Ответственность, Сообразительность, Умение творчески мыслить	Задания для самостоятельной работы
----------------------	---	-------------------------------	--	--	------------------------------------

Примерные вопросы для устного опроса (собеседования):

1. Дайте определение понятию «рекламная кампания»
2. Что такое цель рекламной кампании
3. Какие бывают цели рекламных кампаний
4. Каковы требования к целям рекламных кампаний
5. Назовите виды рекламных кампаний
6. Опишите признаки имиджевой рекламной кампании
7. Опишите признаки торговой рекламной кампании
8. Каковы особенности продуктовой рекламной кампании
9. Назовите основные этапы проведения рекламных кампаний. Дайте краткую характеристику каждому этапу
10. Назовите и дайте общую характеристику участникам рекламного процесса
11. Опишите механизм рекламного процесса
12. Назовите особенности деятельности рекламной службы
13. Опишите типичную структуру рекламной службы
14. Каковы функции основных отделов рекламной службы
15. Что такое рекламное агентство
16. Какие виды РА существуют
17. Каковы функции РА
18. Опишите типичную структуру РА
19. Опишите основные сценарии взаимодействия рекламодателя и РА

Примерные виды практических заданий:

1. Проведение сегментации для рекламы различных товаров
2. Создание концепции позиционирования для различных брендов
3. Групповая работа. Определение экономической и коммуникационной эффективности в смоделированных рекламных кампаниях.
4. Подробное изучение ФЗ «О рекламе». Групповая работа.
5. Поэтапное создание рекламы мобильной связи. Групповая работа.
6. Проведение ситуационного анализа рекламного продукта
7. Моделирование ситуаций и проведение различного рода исследований (эксперимента, опроса, интервьюирования, анкетирования, фокус-групп)

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества	Примеры оценочных
------------------	--------	--------	-----------------------------	-----------------	-------------------

				обучающего	средств
Дифзачет	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.	навыками планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав	Ответственность Внимательность Дисциплинированность	Комплект теоретических вопросов

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачет) по предмету «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности»

1. Понятие рекламы
2. Цели и задачи рекламы
3. Функции рекламы
4. Классификация рекламы
5. Социально-экономическая роль рекламы
6. Реклама в маркетинговом комплексе
7. Сегментация и модели поведения потребителей
8. Позиционирование в рекламе
9. Уникальное торговое предложение
10. Модели рекламных коммуникаций
11. Понятие «эффективность рекламы»
12. Коммуникационная эффективность рекламы
13. Экономическая эффективность рекламы
14. Методы и способы оценки эффективности рекламы
15. Классификация участников рекламного процесса
16. Особенности деятельности рекламной службы
17. Особенности деятельности рекламного агентства
18. Взаимодействие между рекламодателем и рекламным агентством.
19. Регулирование рекламной деятельности в России
20. ФЗ «О рекламе» как основной документ, регулирующий рекламную деятельность в РФ
21. Авторское право и его защита в рекламной деятельности
22. Цели рекламной кампании
23. Виды рекламных кампаний
24. Этапы проведения рекламной кампании
25. Этапы создания рекламы
26. Практические рекомендации при создании рекламы
27. Рекламное планирование: особенности и задачи
28. Этапы рекламного планирования
29. Разработка рекламной стратегии
30. Рекламное исследование: задачи и типы
31. Этапы рекламного исследования
32. Методы исследования в рекламе
33. Средства распространения рекламы
34. Сравнительная характеристика средств распространения рекламы
35. Выбор средств распространения рекламы
36. Медиапланирование
37. Этапы медиапланирования

38. Формирование рекламного бюджета: цель, факторы, подходы.
39. Методы определения рекламного бюджета
40. Распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий конспект лекционного занятия «Особенности организации деятельности рекламной службы»

Организация рекламной деятельности подразумевается как процесс создания взаимодействующих функциональных структур внутри фирмы рекламодателя или рекламного агентства, так и системы управления их деятельностью и практической реализации целей, задач и планов фирмы.

Исходя из этого, к основным организационно управленческим задачам рекламных организаций относятся: Подбор персонала и обеспечение материально-технических условий деятельности рекламных служб. Функциональное структурирование отдельных подразделений. Распределение обязанностей руководителей подразделений, работ между сотрудниками.

Отработка системы делегирования задач, работ и полномочий подчиненным, ответственности за их исполнение. Обеспечение эффективного взаимодействия, позволяющего предупреждать конфликтные ситуации между подразделениями, работниками, внутренними и внешними структурами. Управление финансово-экономической деятельностью фирмы. Социальный менеджмент. Осуществление комплексного контроля деятельности фирмы, ее подразделений и работников. Рекламная служба фирмы, как правило, не может не взаимодействовать с внешними рекламными организациями - рекламными агентствами и другими рекламными службами, эффективность деятельности которых по отдельным направлениям выше, а стоимость услуг - ниже, чем у фирмы рекламодателя. В силу этого управленческие процессы не ограничиваются внутренними рамками, что накладывает отпечаток на организационную структуру рекламной службы.

Принцип единоначалия чаще всего реализуется в небольших рекламных фирмах, в крупнейших же руководящие функции могут выполнять десятки и сотни управленцев, специализирующихся на отдельных направлениях работы. Управляющий (управляющие)

рекламной службой чаще всего находится в прямом подчинении вице-президента (заместителя директора) по маркетингу. Организационная структура национальной рекламной службы зависит от следующих факторов: Уровня развития рыночной экономики. Размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности. Особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментации, группы целевого воздействия. Традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии (преимущественной ориентации на внутренние или внешние рекламные службы и т.д.). Вряд ли можно говорить о некоей типовой или оптимальной структуре рекламной службы, так как каждая фирма-рекламодатель имеет свою специфику. Примерная организационно-управленческая структура рекламной службы может выглядеть примерно таким образом:

Управляющий рекламной службой (отделом)

Творческий отдел	Отдел коммуникаций и размещения рекламы	Отдел маркетинга рекламной службы	Производственный отдел
Художники Оформители (дизайнеры) Текстовики Редакторы	Отдел информационно-рекламных материалов Отдел по работе со СМИ Отдел по работе с рекламными агентствами Отдел размещения рекламы	Отдел маркетинговых рекламных исследований Отдел планирования Отдел public relations Отдел стимулирования сбыта	Типография Студии (фото-, аудио-, видео-, теле- и т. п.) Производство (цехи, мастерские и др.)

В функции управляющего, помимо обеспечения общего руководства и координации работы отделов, входит утверждение планов работы, проведения рекламных кампаний, макетов рекламных материалов, подписание договоров с внешними организациями, рекламными агентствами, проработка бюджета создания рекламной продукции и др. Управляющий рекламной службой должен быть коммуникабельным, способным аккумулировать идеи, грамотно излагающим свои мысли профессионалом, обладать смелостью в выработке стратегии и принятии решений, умением выгодно показать и продать свой «товар» и другими важными качествами руководителя (юмор, способность поощрять хорошо работающих, умение разрядить напряженную обстановку и т.д.). Творческо-исполнительские функции (написание текстов и составление макетов рекламных сообщений, художественное оформление и редактирование рекламных материалов и т.д.) реализует творческий отдел. Достаточно широка сфера деятельности отдела коммуникаций и размещения рекламы. Он осуществляет подготовку, размещение и рассылку информационно-рекламных материалов, различного рода контакты с внешними организациями, партнерами и потенциальными потребителями, средствами массовой информации, переписку и работу с письмами. На отдел маркетинга возлагаются обязанности, связанные с проведением маркетинговых исследований потребителей, рынка, каналов распространения рекламной информации, исследованием эффективности рекламы, функции планирования и контроля, связей с общественностью - проведение ярмарок, выставок, пресс-конференций и т. п., разработка мероприятий по стимулированию сбыта. Производство и тиражирование рекламной продукции: разнообразных печатных материалов, аудиовизуальной продукции, рекламных сувениров и других изделий - осуществляет производственный отдел рекламной службы. Как уже отмечалось, организации рекламодателя не часто могут полностью избежать тех или иных контактов с рекламными агентствами, которые в силу своей специфики более профессионально и эффективно решают многие вопросы рекламной практики. Их относительная независимость позволяет оценивать различные маркетинговые ситуации более объективно, а чрезвычайно широкая сфера интересов их клиентов предоставляет возможность накапливать и совершенствовать опыт работы в самых различных направлениях.

ЛИСТ

изменений рабочей учебной программы по дисциплине

Дополнения и изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины

Основания внесения дополнений и изменений	Раздел РПД, в который вносятся изменения	Содержание вносимых дополнений, изменений
Предложение работодателя		
Предложение составителя программы		
Другие основания		

Составитель: преподаватель Георгиева А.П.

подпись

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии

протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Председатель предметно-цикловой комиссии _____

Ф.И.О.

подпись

« ____ » _____ 20 ____ г.