



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор Инстпо

«19»



Г.Е. Хлопова

Рабочая программа профессионального модуля

ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного
продукта

42.02.01 Реклама

Краснодар 2023

Рабочая программа учебной дисциплины ПМ.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» 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).

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 диффзачет
 Составитель: преподаватель Георгиева Анастасия Петровна ФИО
 подпись

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама
 протокол № 10 от «18» мая 2023 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:
Иваненко О.П.

Рецензент (-ы):

Менеджер ООО ЦИТ «Южный парус»		Семак Т.В.
Генеральный директор ООО «Папирус»		Цаголов Э.Р.

ЛИСТ
согласования рабочей программы профессионального модуля
ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного
продукта

Специальность среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

Зам. директора ИНСПО


_____ *Е.И. Рыбалко*

подпись

«12» мая 2023 г.

Директор Научной библиотеки КубГУ


_____ *М.А. Худе*

подпись

«11» мая 2023 г.

Лицо, ответственное за установку и эксплуатацию программно-
информационного обеспечения образовательной программы


_____ *И.В. Милюк*

подпись

«10» мая 2023 г.

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).....	16
2.4.3. Содержание самостоятельной работы	17
2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	18
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций	18
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий	19
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	20
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения	20
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
5.1. Основная литература	20
5.2. Дополнительная литература	20
5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	23
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	23
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	24
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	24
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	29

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 XXV вв.); сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных конфликтов в конце XX	ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России и мире; выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых	

		— 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;	социальноэкономических, политических и культурных проблем	
ОГСЭ.03. Психология общения	ОК 1-9 ПК 5.1 - 5.5	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;	применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;	
ОП.04. Экономика организации	ок 1 - 11 ПК 2.1 - 2.4, 3.2	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;	определять основные технико-экономические показатели деятельности рекламной организации; выработать бизнес-план организации;	
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 компетенции	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. Организация рекламной деятельности		14	10	12
Тема 1. Рекламный менеджмент		2	-	-
Тема 2. Управление рекламной деятельностью		2	-	-
Тема 3. Организация взаимодействия с заказчиком		4	4	4
Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности		2	2	4
Тема 5. Управление интеллектуальной собственностью рекламного агентства		4	4	4
Раздел 2. Управление рекламной деятельностью		14	16	18
Тема 6. Управление целевой аудиторией		4	4	4

Тема 7. Управление рекламным продуктом		4	4	4
Тема 8. Управление рекламной коммуникацией		4	8	8
Тема 9. Разработка рекламной стратегии		2	-	2
Раздел 3. Планирование рекламной деятельности		10	12	10
Тема 10. Рекламная кампания		2	-	2
Тема 11. Планирование рекламной кампании		2	4	4
Тема 12. Формирование рекламного бюджета		2	4	2
Тема 13. Рекламные исследования		2	4	2
Тема 14. Оценка эффективности рекламы		2	-	-
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. Организация рекламной деятельности			
Тема 1. Рекламный менеджмент	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	2
	1 Рекламный менеджмент: общее понятие, цель, задачи		
	2 Субъекты рекламного менеджмента		
	3 Классификация функций рекламного менеджмента		
Тема 2. Управление рекламной деятельностью	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	2
	1 Рекламная деятельность и её участники		
	2 Организация службы рекламы на предприятии		
	3 Рекламное агентство: особенности и структура		
	4 Классификация рекламных агентств		
Тема 3 Организация взаимодействия с заказчиком	Содержание учебного материала		2,3
	Лекции	4	
	1 Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя		
	2 Организация совместной деятельности РА и рекламодателя		
	3 Исходная информация для организации рекламной деятельности		
	4 Разработка брифа		
	5 Разработка и выполнение заказа рекламным агентством		
	6 Разработка технических заданий на проведение рекламной кампании		
	Практические занятия:	4	
	1 Составление договора, счета и акта выполненных работ		
	2 Составление брифа		
	3 Составление технического задания (креативное/медиа)		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
1 Исходная информация			
2 Составление сметы			
Тема 4 Правовое регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	2
	1 Регулирование рекламной деятельности в России		
	2 Рекламное законодательство		
	3 ФЗ «О рекламе»		
	Практические (лабораторные) занятия	2	2
	1 Анализ и изучение ФЗ «О рекламе»		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Анализ и изучение ФЗ «О рекламе»	4	
Тема 5. Управление интеллектуальной собственностью рекламного агентства	Содержание учебного материала		
	Лекции	4	2
	1 Авторское право в рекламной деятельности		
	2 Виды договоров с правообладателями. Авторский договор		
	3 Взаимоотношения с авторами и иными правообладателями		
	4 Защита авторских прав и реклама		
	5 Защита прав на средства индивидуализации в рекламе		
	Практические (лабораторные) занятия	4	2
	1 Изучение 4 части Гражданского Кодекса РФ		
	2 Составление авторских договоров		
Самостоятельная работа обучающихся 1. Изучение 4 части Гражданского Кодекса РФ	4		
Раздел 2. Управление рекламной деятельностью			
Тема 6 Управление целевой аудиторией	Содержание учебного материала		
	Лекции	4	2
	1 Роль знания о потребителе в современном рекламном планировании		
	2 Целевая аудитория		
	3 Подходы к сегментации потребителей		
	4 Критерии сегментирования целевой аудитории		
	5 Портрет целевого покупателя		
Практические (лабораторные) занятия	4	3	

	1	Проведение сегментации ЦА		
		Самостоятельная работа	4	3
	1	Составление портрета целевого покупателя		
Тема 7 Управление рекламным продуктом		Содержание учебного материала		
		Лекции	4	2
	1	Понятие рекламной концепции и рекламной идеи		
	2	Уникальное торговое предложение в рекламе		
	3	Позиционирование в рекламе		
	4	Форма, содержание и структура рекламного обращения		
	5	Этапы творческого процесса создания рекламы		
		Практические (лабораторные) занятия	4	3
	1	Разработка стратегии позиционирования рекламного продукта		
	2	Разработка рекламной концепции		
	Самостоятельная работа	4	3	
	1	Составление УТП		
	2	Разработка рекламной идеи		
Тема 8 Управление рекламной коммуникацией		Содержание учебного материала		
		Лекции	4	2
	1	Рекламная коммуникация: понятие, каналы, виды		
	2	Коммуникационная модель рекламного воздействия		
	3	Информационные модели рекламного воздействия		
	4	Средства рекламы и рекламоносители		
	5	Рекламные носители и их особенности		
	6	Выбор рекламного носителя и средства рекламы		
	7	Медиапланирование		
		Практические занятия	8	3
	1	Разработка медиа стратегии		
	2	Составление медиаплана		
		Самостоятельная работа обучающихся	8	3
1	Составление графика выхода рекламных материалов			
2	Составление графика рекламных акций			
Тема 9. Разработка рекламной стратегии		Содержание учебного материала		
		Лекции	2	2
	1	Рекламная стратегия		
	2	Виды рекламных стратегий		
	3	Разработка рекламной стратегии		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	1	
	1.	Подготовка к контрольной работе. Повторение ранее пройденного материала		
Раздел 3. Планирование рекламной деятельности				
Тема 10. Рекламная кампания		Содержание учебного материала		
		Лекции	2	2
	1.	Рекламная кампания: понятие и особенности		
	2.	Цели рекламной кампании		2
	3.	Классификация рекламных кампаний		
	Самостоятельная работа обучающихся	2		
	1.	Подготовка доклада		
Тема 11 Планирование рекламной кампании		Содержание учебного материала		
		Лекции	2	2
	1	Рекламное планирование: особенности и задачи		
	2	Ситуационный анализ		
	3	Планирование рекламной кампании		
	4	Разработка рекламной программы		
		Практические (лабораторные) занятия	4	2
	1	Проведение ситуационного анализа		
	Самостоятельная работа обучающихся	4		
	1	Проведение ситуационного анализа		

Тема 12 Формирование рекламного бюджета	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	
	1. Рекламный бюджет		
	2. Методы планирования рекламного бюджета		
	3. Распределение рекламных расходов		
	Практические (лабораторные) занятия	4	2
1. Составление рекламного бюджета			
Тема 13 Рекламные исследования	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	2
	1. Рекламные исследования: понятие, задачи, типы		
	2. Этапы рекламного исследования		
	3. Методы рекламных исследований		
	Практические (лабораторные) занятия	4	3
1. Составление анкеты			
Тема 14 Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала	2	1
	Лекции		
	1. Эффективность рекламы		
	2. Оценка коммуникационной эффективности рекламы		
	3. Оценка экономической эффективности рекламы		
	1. Проведение рекламного опроса		

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.	Организация рекламной деятельности	<p>Рекламный менеджмент: общее понятие, цель, задачи. Субъекты рекламного менеджмента. Классификация функций рекламного менеджмента. Функция планирования. Функции организации и координации. Функция контроля. Функция мотивации. Рекламная деятельность и её участники. Организация службы рекламы на предприятии. Рекламные агентства: особенности и структура. Типы организационных структур. Классификация рекламных агентств. Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя. Организация совместной деятельности РА и рекламодателя. Исходная информация для организации рекламной деятельности. Разработка брифа. Разработка и выполнение заказа рекламным агентством. Разработка технических заданий на проведение рекламной кампании. Регулирование рекламной деятельности в России. Рекламное законодательство. ФЗ «О рекламе». Авторское право в рекламной деятельности. Виды договоров с правообладателями. Авторский договор. Взаимоотношения с авторами и иными правообладателями. Защита авторских прав и реклама. Защита прав на средства индивидуализации в рекламе.</p>	ПР У
2.	Управление рекламной деятельностью	<p>Роль знания о потребителе в современном рекламном планировании. Целевая аудитория. Подходы к сегментации потребителей. Критерии сегментирования целевой аудитории. Портрет целевого покупателя. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи Уникальное торговое предложение в рекламе Позиционирование в рекламе. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Этапы творческого процесса создания рекламы Коммуникационная модель рекламного воздействия Информационные модели рекламного воздействия Средства рекламы и рекламоносители Рекламные носители и их особенности Выбор рекламного носителя и средства рекламы Медиапланирование. Рекламная стратегия Виды рекламных стратегий Разработка рекламной стратегии</p>	ПР У

3.	Планирование рекламной деятельности	Рекламная кампания: понятие и особенности Цели рекламной кампании Классификация рекламных кампаний Рекламное планирование: особенности и задачи Ситуационный анализ Планирование рекламной кампании Разработка рекламной программы Рекламный бюджет Методы планирования рекламного бюджета Распределение рекламных расходов Рекламные исследования: понятие, задачи, типы Этапы рекламного исследования Методы рекламных исследований Эффективность рекламы Оценка коммуникационной эффективности рекламы Оценка экономической эффективности рекламы	ПР У

2.4.2. Практические занятия (Лабораторные занятия)

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Организация рекламной деятельности	1. Составление договора, счета и акта выполненных работ	ПР У
		2. Разработка брифа	
		3. Сбор исходной информации о компании	
		4. Анализ и изучение ФЗ «О рекламе»	
2	Управление рекламной деятельностью	5. Составление авторских договоров	ПР У
		6. Проведение сегментации ЦА	
		7. Составление уникального торгового предложения	
		8. Разработка рекламной концепции	
3.	Планирование рекламной деятельности	9. Проведение ситуационного анализа рекламного продукта	ПР У
		10. Составление медиаплана. Групповая работа.	
		11. Составление рекламного бюджета	
		12. Составление анкеты для рекламного опроса	
		И.т.д.	

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: Рекламный менеджмент. Вид СРС: подготовка к устному опросу.	<p>1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488829</p> <p>2. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488680</p>
2.	Тема 2: Управление рекламной деятельностью Вид СРС: подготовка к устному опросу.	
3.	Тема 3: Организация взаимодействия с заказчиком Вид СРС: творческое задание	
4.	Тема 4: Правовое регулирование рекламной деятельности. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
5.	Тема 5: Управление интеллектуальной собственностью рекламного агентства Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
6.	Тема 6: Управление целевой аудиторией Вид СРС: творческое задание	
7.	Тема 7: Управление рекламным продуктом Вид СРС: творческое задание	
8.	Тема 8: Управление рекламной коммуникацией Вид СРС: творческое задание	
9.	Тема 9: Разработка рекламной стратегии Вид СРС: подготовка к устному опросу.	
10.	Тема 10: Рекламная кампания Вид СРС: подготовка к устному опросу.	
11.	Тема 11: Планирование рекламной кампании Вид СРС: творческое задание	

12.	Тема 12: Формирование рекламного бюджета Вид СРС: творческое задание
13.	Тема 13: Рекламные исследования Вид СРС: творческое задание
14.	Тема 14: Оценка эффективности рекламы Вид СРС: подготовка к устному опросу.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Тема 1: Рекламный менеджмент	Активное обучение	2
2	Тема 2: Управление рекламной деятельностью	Проблемно-модульное обучение	2
3	Тема 3: Организация взаимодействия с заказчиком	Активное обучение	4
4	Тема 4: Правовое регулирование рекламной деятельности	Объяснительно-иллюстративное обучение,	2
5	Тема 5: Управление интеллектуальной собственностью рекламного агентства	Проблемно-модульное обучение, активное обучение	4
6	Тема 6: Управление целевой аудиторией	Активное обучение, Объяснительно-иллюстративное обучение	4
7	Тема 7: Управление рекламным продуктом	Активное обучение, интерактивное обучение	4
8	Тема 8: Управление рекламной коммуникацией	Активное обучение, интерактивное обучение	4
9	Тема 9: Разработка рекламной стратегии	Активное обучение, игровое обучение	2
10	Тема 10: Рекламная кампания	Объяснительно-иллюстративное обучение	2
11	Тема 11: Планирование рекламной кампании	Проблемно-модульное обучение	2
12	Тема 12: Формирование рекламного бюджета	Проблемно-модульное обучение	2
13	Тема 13: Рекламные исследования	Объяснительно-иллюстративное обучение	2
14	Тема 14: Оценка эффективности рекламы	Проблемное изложение	2
		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.	Тема 1: Рекламный менеджмент	-	-
2.	Тема 2: Управление рекламной деятельностью	-	-
3.	Тема 3: Организация взаимодействия с заказчиком	Моделирование, игровое обучение	4
4.	Тема 4: Правовое регулирование рекламной деятельности	Моделирование, анализ конкретного документа	2
5.	Тема 5: Управление интеллектуальной собственностью рекламного агентства	Анализ конкретного документа, групповая работа	4
6.	Тема 6: Управление целевой аудиторией	Кейс-стади, игровое обучение, интерактивное обучение	4
7.	Тема 7: Управление рекламным продуктом	Кейс-стади, игровое обучение, интерактивное обучение	4
8.	Тема 8: Управление рекламной коммуникацией	Моделирование, активное обучение,	8
9	Тема 9: Разработка рекламной стратегии	-	-
10	Тема 10: Рекламная кампания	-	-
11	Тема 11: Планирование рекламной кампании	Активное обучение, интерактивное обучение	4
12	Тема 12: Формирование рекламного бюджета	Моделирование, активное обучение	4
13	Тема 13: Рекламные исследования	Моделирование, групповая работа	4
14	Тема 14: Оценка эффективности рекламы	-	-
		Итого по курсу	38
		в том числе интерактивное обучение*	6

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;
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNULesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-LiteCodec 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 вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829>
2. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488680>

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, 2022. — 396 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02049-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489605>

Нормативно-правовые документы

Международные документы

1. Международный кодекс рекламной практики : с изменениями и дополнениями от 2 декабря 1986 года : принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — Москва, 1997— . — Загл. с титул. экрана.

Кодексы

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 25 февраля 2022 года : принят Государственной Думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть вторая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 1 июля 2021 года : принят Государственной Думой 22 октября 1995 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть третья : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 1 июля 2021 года : принят Государственной Думой 1 ноября 2001 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть четвертая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 11 июня 2021 года : принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года : одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

5. Российская Федерация. Законы. Земельный кодекс Российской Федерации : ЗК : текст с изменениями и дополнениями на 1 мая 2021 года : принят Государственной Думой 28 сентября 2001 года : одобрен Советом Федерации 10 октября 2001 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Федеральные законы

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 16 апреля 2022 года : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. Экрана.

2. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Закон РФ № 2124-1 : текст с изменениями и дополнениями от 1 июля 2021 года : принят 27 декабря 1991 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1 : текст с изменениями и дополнениями от 11 июня 2021 года : принят 7 февраля 1992 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

4. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон № 149-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями от 30 декабря 2021 года : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс» : [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901990051>

Нормативные документы министерств и ведомств

1. О рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины : Письмо Федеральной антимонопольной службы № ДФ/52241/20 от

22 июня 2020 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. О разъяснении по вопросу рекламы в мессенджерах (Viber, Whatsapp), отнесение к рекламе информации, способы выявления рекламодателей : Письмо Федеральной антимонопольной службы № АК/52901/19 от 24 июня 2019 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» : Письмо Федеральной антимонопольной службы № АК/83509/19 от 25 сентября 2019 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Нормативные акты Краснодарского края

1. Градостроительный кодекс Краснодарского края : текст с изменениями и дополнениями от 29 апреля 2022 года : принят Законодательным Собранием Краснодарского края 16 июля 2008 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

2. Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар : в редакции от 28 января 2021 года : Решение городской Думы Краснодара от 25 апреля 2013 года № 47 п. 4 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

3. О внесении изменений в постановление администрации муниципального образования город Краснодар от 22.05.2014 n 3244 «Об утверждении административного регламента предоставления администрацией муниципального образования город Краснодар муниципальной услуги «Выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на соответствующей территории, аннулирование таких разрешений» : Постановление администрации муниципального образования город Краснодар от 14 февраля 2020 года № 697 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997– . – Загл. с титул. экрана.

Государственные стандарты (ГОСТы)

1. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений : Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения : государственный стандарт Российской Федерации : утвержден и введен в действие Постановлением Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 апреля 2003 г. № 124-ст : введен впервые : дата введения 2005–09–01 / разработан Государственным предприятием «РОСДОРНИИ», Главным управлением государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общественной безопасности Министерства внутренних дел России и Научно-исследовательским центром Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел России // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс» : [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200031478>.

5.3 Периодические издания

1. Российский экономический журнал. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/19126>
2. ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/7025>
3. Экономист. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/9265>
4. Экономическая политика. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/65965>

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

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru>
2. Министерство просвещения Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: <https://edu.gov.ru/>
3. Российское образование: федеральный портал: сайт. – Москва, 2002. – URL: <http://www.edu.ru>
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: информационная система: сайт. – Москва, 2005. – URL: <http://window.edu.ru>
5. «УЧЕБА»: образовательный портал: сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://www.ucheba.com>
6. Образование на русском: проект Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина: сайт. – Москва, 2015. – URL: <https://pushkininstitute.ru/>
7. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru>
8. Национальная электронная библиотека (НЭБ): сайт. – Москва, 2021. – URL: <http://rusneb.ru>
9. КиберЛенинка: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru>
10. «Грамота.ру» – справочно-информационный портал: сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://gramota.ru>
11. Глоссарий.ru : служба тематических толковых словарей: сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://glossary.ru>
12. «Academic.ru»: словари и энциклопедии: сайт. – Москва, 2000. – URL: <http://dic.academic.ru>
13. КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997. – URL: <http://consultant.ru> (доступ по локальной сети)
14. Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс»: сайт. – Санкт-Петербург. – URL: <https://docs.cntd.ru/>

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.	Организация рекламной деятельности	ОК 1-11 ПК 4.1-4.3	Практическое задание Устный опрос
2.	Управление рекламной деятельностью	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	Индивидуальная работа с поиском	Ответственность, Сообразительность,	Задания для самостояте

		анalogии Творчески мыслить Анализировать Систематизировать знания	нестандартных решений проблемы	Умение творчески мыслить	льной 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. Разработка анкеты для рекламного опроса
4. Подробное изучение ФЗ «О рекламе». Групповая работа.
5. Поэтапная разработка рекламной стратегии. Командная работа
6. Проведение ситуационного анализа рекламного продукта
7. Разработка медиаплана. Индивидуальная работа.

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающего я	Примеры оценочных 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. Рекламный менеджмент: общее понятие, задачи, субъекты
2. Функции рекламного менеджмента
3. Рекламная деятельность и её участники
4. Организация службы рекламы на предприятии
5. Рекламное агентство: понятие, особенности деятельности и структура
6. Классификация рекламных агентств
7. Взаимоотношения рекламного агентства и заказчика
8. Организация совместной деятельности РА и рекламодателя
9. Основные юридические документы при взаимодействии РА и заказчика
10. Исходная информация о компании для организации рекламной деятельности
11. Разработка брифа
12. Разработка технических заданий на проведение рекламной кампании
13. Разработка и выполнение заказа рекламным агентством
14. Регулирование рекламной деятельности в России
15. ФЗ «О рекламе»
16. Авторское право в рекламной деятельности
17. Виды договоров с правообладателями
18. Защита прав на средства индивидуализации в рекламе
19. Целевая аудитория в рекламной деятельности
20. Сегментация рынка потребителей
21. Социально-психологический портрет целевого покупателя
22. Рекламная кампания: понятие и особенности
23. Классификация рекламных кампаний
24. Этапы планирования рекламной кампании
25. Ситуационный анализ
26. Рекламная стратегия: определение понятия, виды
27. Разработка рекламной стратегии
28. Рекламная концепция: определение понятия, структура
29. Рекламная идея как основа рекламной концепции
30. Уникальное торговое предложение
31. Стратегия позиционирования в рекламе
32. Форма, содержание и структура рекламного обращения
33. Этапы творческого процесса создания рекламы
34. Рекламная коммуникация: понятие, каналы, виды
35. Коммуникационная модель рекламного воздействия
36. Информационные модели рекламного воздействия
37. Средства рекламы и рекламоносители
38. Выбор рекламного носителя и средства рекламы (медиастратегия)
39. Медиапланирование
40. Рекламный бюджет: понятие, методы планирования
41. Распределение рекламных расходов
42. Рекламные исследования: понятие, задачи, типы
43. Этапы рекламного исследования
44. Методы рекламных исследований
45. Эффективность рекламы

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.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.