Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
4f0b6da29a6b0a2440728ac66fab5c9d3f1ddd6e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики,
математики и экономики

Фомина А.В._____
« 14» февраля 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.06.01 «Управление рекламной деятельностью на предприятии»

Направление
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»
Программа прикладного бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная, заочная

год набора 2019

Новокузнецк 2020

Лист внесения изменений
в РПД Б1.Б.ДВ.06.01 Управление рекламной деятельностью на предприятии
Сведения об утверждении:

на 2020 / 2021 учебный год
Переутверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 8 от 13.02.2020)

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики (протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02 2020)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления
протокол № 5 от 23.01.2020 г.

Оглавление

1 Цель дисциплины 4
1.1 Формируемые компетенции 4
1.1Дескрипторные характеристики компетенций 4
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины. 6
3.1 Учебно-тематический план 6
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы 7
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации. 8
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины 10
5.1 Учебная литература 10
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины 11
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные систем. 12
6 Иные сведения и (или) материалы. 12
6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ 12
Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины 15

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата (далее - ОПОП): ПК-6, ПК-9

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции	
Профессиональная	Организационно-управленческая	ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
	Информационно-аналитическая	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1.1 Дескрипторные характеристики компетенций

Таблица 2 – Дескрипторные характеристики компетенций, формируемых дисциплиной

Код и название компетенции	Дескрипторные характеристики компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию по ОПОП

ПК-6	**Знать**: - процесс управления проектами и программами посредством рекламной деятельности и Интернет маркетинга. **Уметь**: - применять инструменты рекламной деятельности для управления проектами и программами; -оценивать влияние рекламной деятельности на эффективность внедрения технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений. **Владеть**: навыками организации и планирования рекламной деятельности для управления проектами, программами внедрения технологических и продуктовых инноваций или программами организационных изменений.	Б1.Б.26 Управление проектами Б1.В.09 Инновационный менеджмент **Б1.В.ДВ.06.01 Управление рекламной деятельностью на предприятии** Б1.В.ДВ.06.02 Интернет-маркетинг предприятий и организаций Б2.В.02(П) Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.В.03(П) Производственная практика. Преддипломная практика Б3.Б.01(Д)Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
ПК-9	**Знать**: – методы маркетинговых исследований; – методы оценки коммуникационной и экономической эффективности рекламы – основные психологические особенности рекламы. **Уметь**: – ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; – принципы развития и закономерности функционирования организации **Владеть**: - методами проведения маркетинговых исследований; - методикой анализа и оценки рекламных сообщений.	Б1.Б.11 Экономическая и социальная география Б1.Б.12 Институциональная экономика Б1.Б.14 Организационное поведение Б1.Б.18 Экономика организации Б1.В.03 Маркетинг на предприятии Б1.В.ДВ.01.01 Риск-менеджмент Б1.В.ДВ.01.02 Управление экономической безопасностью организаций и территорий **Б1.В.ДВ.06.01 Управление рекламной деятельностью на предприятии** Б1.В.ДВ.06.02 Интернет-маркетинг предприятий и организаций Б1.В.ДВ.08.01 Коммерческая деятельность на предприятии Б1.В.ДВ.08.02 Управление продажами Б2.В.01(У)Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков Б2.В.02(П) Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.В.03(П) Производственная практика. Преддипломная практика Б3.Б.01(Д)Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 3 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	
	ОФО	**ЗФО**
1 Общая трудоемкость дисциплины	**108**	**108**
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	**36**	**22**
Аудиторная работа (всего):	36	22
в том числе:		
лекции	18	12
практические занятия, семинары	18	10
практикумы		
лабораторные работы		
в интерактивной форме		
в электронной форме		
Внеаудиторная работа (всего):		
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
подготовка курсовой работы /контактная работа		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем*)*		
творческая работа (эссе)		
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72	82
зачет		

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 4 - Учебно-тематический план

№ недели п/п	**Разделы и темы дисциплины по занятиям**	**Общая трудоёмкость** ***(всего час.)***	**Трудоемкость занятий (час.)**						**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости**
			ОФО			**ЗФО**			
			Аудиторн. занятия		**СРС**	**Аудиторн. занятия**		**СРС**	
			лекц.	**практ.**		**лекц.**	**практ.**		
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	20	2	2	16	2	1	10	Устный опрос, обсуждение.
2	Виды и средства рекламы	28	4	4	20	2	2	14	Устный опрос, решение кейсов, творческая работа
3	Планирование рекламной деятельности	18	4	4	10	2	2	16	Решение кейсов
4	Организация рекламной деятельности	10	2	2	6	2	2	14	Устный опрос, творческая работа

5	Психология рекламы	12	2	2	8	2	1	14	Устный опрос, решение кейсов, творческое задание
6	Оценка эффективности рекламной деятельности	20	4	4	12	2	2	14	Устный опрос, решение кейсов
	Всего:	**108**	**18**	**18**	**72**	**12**	**10**	**82**	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 5 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
Содержание лекционного курса		
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	История рекламы в Росси и мире. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности
2	Виды и средства рекламы	Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Использование известных образов в рекламе. Интернет – реклама как современная форма коммуникаций.
3	Планирование рекламной деятельности	Этапы планирования рекламной деятельности. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование.
4	Организация рекламной деятельности	Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. Структура и отделы рекламы в различных организациях
5	Психология рекламы	Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета и аромомаркетинг. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения.
6	Оценка эффективности рекламной деятельности	Экономическая оценка эффективности рекламы. Коммуникационная оценка психологического влияния рекламы на представителей целевых групп потребителей.
Содержание практических занятий		
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	Обсуждение по месту и роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2	Виды и средства рекламы	Разбор примеров рекламы предприятий, решение кейсов.
3	Планирование рекламной деятельности	Составление медиаплана, решение кейсов.
4	Организация рекламной деятельности	Творческая работа по разработке рекламной кампании
5	Психология рекламы	Изучение и анализ различных методов создания эффективной рекламы

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
6	Оценка эффективности рекламной деятельности	Оценка коммуникационной и экономической эффективности рекламы на примере рекламных носителей.

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 5.

Таблица 6 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)
Текущая учебная работа ОФО				
ОФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	**80** (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия	**0,5 балла** посещение 1 лекционного занятия	4
		Практические занятия		
		Тема 1	Устный опрос, проведение исследования	7-15
		Тема 2	Устный опрос, решение кейсов, творческая работа	10-20
		Тема 3	Решение кейсов	7-15
		Тема 4	Устный опрос, творческая работа	7-15
		Тема 5	Устный опрос, решение кейсов	5-15
		Тема 6	Устный опрос, решение кейсов	15-20
			Итого по текущей работе в семестре	**51 - 100**
			Итого по промежуточной аттестации (экзамен)	20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации б.				51 – 100
Текущая учебная работа ЗФО				
ЗФО Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	60 (100% /баллов приведенной шкалы)	Конспекты тем, выносимых на самостоятельное изучение- 6 тем (рукописные).	**2 балла** за частичное раскрытие темы **3 балла** за более полное раскрытие темы **4 балла** за полное раскрытие темы	12-24
		Контрольная работа по курсу	**За одно задание от 4 до 8:** **4 балла** (выполнено частично с ошибками) **6 баллов** (выполнено с недочетами) **8 баллов** (выполнено полностью верно)	24-48
		Итоговый тест	**15-19 балла** (51 - 65% правильных ответов) **20-25 баллов** (66 - 84% правильных ответов) **26-30 баллов** (85 - 100% правильных ответов)	15-30
			Итого по текущей работе в семестре	**51 - 100**

Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (экзамен)	**40** (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос 1.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	9 - 18
		Вопрос 2.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	11 – 22
Итого по промежуточной аттестации (экзамен)				20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации б.				51 – 100

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу (таблица 7):

Таблица 7- Оценка уровня усвоения дисциплины и компетенций

Критерии оценивания компетенции	Уровень усвоения дисциплины и компетенций	Итоговая оценка		Сумма баллов по 100-балльной шкале
		Экзамен /зачет с оценкой	зачет	
		Буквенный эквивалент / оценка	Буквенный эквивалент	
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.	первый	Неудовлетворительно / 2	Не зачтено	Менее 51 балла
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	пороговый	Удовлетворительно / 3	Зачтено	51-65
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	повышенный	Хорошо / 4		66-85
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	продвинутый	Отлично/ 5		86-100

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер, ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1031865

2. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/342116

Дополнительная литература:

1. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1010825

2. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - Москва : ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01064-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/255335

3. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014, 463с.

4. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с. (Магистратура). ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/418039

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ (таблица 8).

Таблица 8 – Материально-технические условия реализации дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Управление рекламной деятельностью на предприятии	**402** Учебная аудитория (мультимедийная)для проведения: -занятий лекционного типа; - семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации. **Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, кафедра, столы, стулья. **Оборудование:** *стационарное* - компьютер, проектор, акустическая система, доска интерактивная. **Используемое программное обеспечение:** MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), ПО интерактивной доски SmartNotebook (ключ лицензии по серийному номеру оборудования). **Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

1 МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
2 Официальный сайт Федеральной статистической службы http://www.gks.ru/
3 Единый архив экономических и социологических данных http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
4 Универсальная база данных East View (периодика) - http://www.ebiblioteka.ru/
5 Все новости о рекламе https://www.sostav.ru/

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ

Самостоятельная работа студентов осуществляется в следующих формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- самостоятельное изучение тем дисциплины (электронное обучение);
- подготовка к текущим контрольным мероприятиям (контрольные работы, тестовые опросы);
- выполнение домашних индивидуальных заданий

Пример практического задания

Решите кейс.

Российская фармацевтическая компания Органика планирует выпустить на рынок новый препарат иммуностимулирущего свойства. По прогнозам специалистов в области фармацевтики и медицины препараты данного свойства приобретают популярность, потребление их увеличивается каждый год, что является привлекательным направлением для фармпроизводителей. Поэтому Органика решила пополнить свою номенклатуру новым перспективным препаратом.

Требуется разработать стратегию продвижения нового препарата на 3-5 лет, планируемая доля присутствия на рынке после удачных маркетинговых мероприятий 30% (или 10 млн. упаковок в год).

Информация о состоянии фармацевтического рынка иммуностимулирущих препаратов на момент маркетинговых исследований:

На российском рынке уже имеются 4 иностранных производителя с данным препаратом под разными наименованиями (табл. 1). Российских производителей на рынке еще нет, что значительно облегчает вход на рынок и дает ряд преимуществ, в т.ч. в ценовом факторе. Среди присутствующих иностранных производителей рынок поделен неравномерно, есть явный лидер, который держит 60% рынка, поэтому необходимо спланировать ряд маркетинговых мероприятий, позволяющих российскому производителю занять достойное место на рынке иммуностимулирущих средств:

Иммунал Лек д.д. Словения 60% (18 млн. упак. в год) таблетки №20 – 190р.

Эхинацея ГЕКСАЛ Hexal AG Германия 20% (6 млн. упак. в год) таблетки №20 – 280р.

Эхинацея-Эгис Эгис Венгрия 12% (3,6 млн. упак. в год) таблетки №20 – 150р.

Иммунорм Pfizer США 8% (2,4 млн. упак. в год) таблетки №20 – 104р.

* Эхинацея – международное непатентованное название препарата. Эхинацея является действующим веществом в таблетке.

На фрамацевтическом рынке как правило есть 2 распространенных подхода к формулированию торгового наименования препарата:

1) Исходя из названия действующего вещества в препарате + приставка фирмы производителя (Эхинацея ГЕКСАЛ, Эхинацея-Эгис);

2) Исходя из направленности действия прапарата, в данном случае это укрепление иммунитета (Иммунал, Иммунорм)

Информация о препарате.

Медицинские показания для применения иммуностимулирущего препарата:

Препарат рекомендован для повышения иммунитета у пациентов с неосложненными острыми инфекционными заболеваниями, предрасположенностью к частым простудам; профилактика простудных заболеваний и гриппа; облегчение симптомов неосложненных вирусных и бактериальных заболеваний дыхательных путей (насморк, кашель, боль при глотании, слабость); длительная антибиотикотерапия, сопровождающаяся снижением иммунитета (вспомогательное средство).

Способствует уничтожению болезнетворных бактерий. Обладает противовирусным действием в отношении возбудителей гриппа и герпеса.

Информация о компании.

ОАО «Органика» один из крупных в Сибири и на Дальнем Востоке производитель лекарственных средств ведет свою историю с 1962 года.

Почти за 50-юю историю существования на рынке завоевала доверие и признание среди врачей, фармакологов и потребителей, т.к. постоянно проводится работа в области качества. ОАО «Органика» производит эффективные, безопасные и качественные лекарственные средства, удовлетворяющие требованиям и ожиданиям потребителей.

Сегодня Органика входит в 20 крупных фармпроизводителей в России из 365 компаний. Производит препараты 18 фармакотерапевтических групп (антибиотики, анестетики, сердечно-сосудистые и снотворные, витамины, анксиолитики, нейролептики и т.д.), 60% из них входят в Перечень жизненно-необходимых и важнейших лекарственных средств Министерства здравоохранения РФ.

Задание

Необходимо разработать рекламную кампанию для продвижения нового препарата на 3-5 лет с ограниченным бюджетом (у иностранных компаний как правило суммы годовых бюджетов на раскрутку новых препаратов находятся в пределах 8-10 млн. руб., у российских компаний как правило суммы ниже в 5-6 раз). В том числе разработать:

* необходимый рекламный материал (рек.модуль, слоган, символ, ролик);

* необходимые мероприятия по продвижению (реклама в специализированных медицинских изданиях, медицинские конференции, организация работы фарм.представителей с врачами, презентации препарата).

Пример теста

1.Укажите на основные признаки рекламы:

а) Однонаправленность, опосредованность, личность обращения, платность.

б) Платность, неличность обращения, контакт через посредство средств массовой информации.

в) Платность, однонаправленность, неличность обращения, опосредованность.

г) Платность, направленность на ряд объектов, личный характер обращения, опосредованность.

Темы и задания контрольной работы (для ЗФО)

1. Как осуществляется рекламный менеджмент
2. Какие выделяют стратегии и типы рекламной кампании
3. Как строится план рекламной кампании
4. Исходя из каких основных принципов составляется рекламный текст
5. Каковы структура и художественное оформление рекламных объявлений
6. Классификация средств рекламы
7. Каковы основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним?
8. Как осуществляется выбор рекламных средств?
9. Раскройте схему рекламных услуг, понятие медиапланирования.
10. Рекламный рынок, структура рекламного рынка по МКРП, закону и проекту закона «О рекламе».
11. Принцип описания рекламного рынка по методике АКАР.
12. Виды рекламы и их особенности
13. Саморегулирование в рекламе: международный (ICC, EASA) и национальный уровень.

Мировая практика саморегулирования в рекламе.

14. Основные саморегулируемые организации в России, их цели и задачи (РСР, АКАР, РО ІАА, САМИ, КонфОП и др.).
15. Специфические рекламные носители
16. История развития рекламы
17. Основные проблемы современного рынка рекламы
18. Сущность важность рекламы below-the-line
19. Сущность прямой рекламы
20. Чем определяется значение исследования эффективности рекламы
21. Экономическая эффективность рекламных мероприятий
22. Психологическая эффективность применения средств рекламы
23. Виды рекламных кампаний. Субъекты взаимодействия: продвижение и контроль.
24. Планирование, разработка, проведение рекламной кампании.
25. Какова роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
26. Роль исследований в рекламной деятельности
27. Стратегический анализ в рекламной деятельности
28. Виды рекламных стратегий и их особенности
29. Непрерывные рекламные кампании
30. Пульсирующие рекламные кампании

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
Реклама в системе массовых коммуникаций	1. История рекламы в России 2. История мировой рекламы. 3. Функции и цели рекламы. 4. Правовое регулирование рекламной деятельности 5. Этическое регулирование рекламной деятельности
Виды и средства рекламы	6. Классификация рекламы. 7. Виды и средства распространения рекламы. 8. Использование известных образов в рекламе. 9. Интернет – реклама как современная форма коммуникаций.
Планирование рекламной деятельности	10. Этапы планирования рекламной деятельности. 11. Сегментация потребителей и модели поведения потребителей. 12. Модели поведения потребителей. 13. Медиапланирование.
Организация рекламной деятельности	14. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. 15. Классификация рекламных агентств 16. Организационная структура рекламных агентств. 17. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. 18. Структура и отделы рекламы в различных организациях

.Психология рекламы	19. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. 20. Семантика цвета 21. Аромомаркетинг. 22. Использование юмора в рекламе. 23. Особенности построения рекламного обращения.
Оценка эффективности рекламной деятельности	24. Экономическая оценка эффективности рекламы. 25. Коммуникационная оценка психологического влияния рекламы на представителей целевых групп потребителей.

Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Управление рекламной деятельностью на предприятии»

составлена в соответствии с ФГОС ВО и утверждена в комплекте с ООП направления **38.03.02 Менеджмент**

Составитель: Матасова О.И., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления