

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической  
учебной работе

Е.И. Скафа

«17» апреля 2019 г.

МП



### Рабочая программа учебной дисциплины

#### «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»


Укрупненная группа направлений подготовки	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Маркетинг</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2019

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана экономического факультета

Ю.Н. Полшков

11.04.2019 г. 

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.)

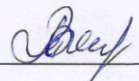
Программа составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 16 сентября 2016 г. № 935, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 7 октября 2016 г. № 1622; «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 11.11.2017 г.; учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы: Маркетинг, утвержденного Ученым советом университета от 02.04.2019 г., протокол № 3.

Разработчик:

Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга и логистики

М. Н. Беспятая

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол № 9а от «04» апреля 2019 г.

И.о. зав. кафедрой  
маркетинга и логистики

Т.В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 4 от «09» апреля 2019 года  
Председатель УМК

Е.Н. Стрелина

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к вариативной части профессионального блока. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, *формируемые предшествующими дисциплинами* – маркетинговый менеджмент, современный стратегический анализ и *сопутствующими* – управление качеством, маркетинг деловых услуг, маркетинг отношений, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Рекламный менеджмент», используются при написании выпускной квалификационной работы.

### Структура дисциплины

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2 (8)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет в 1 семестре	
Показатели трудоемкости	Форма обучения	
	очная	заочная
Количество зачетных единиц	3	3
Год подготовки	1	1
Семестр	1	-
Количество часов	108	108
- лекционных	-	-
- практических	36	8
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	72	100
в т.ч. индивидуальное задание	34	48
Недельное количество часов, т.ч.:	6	×
аудиторных	2	×
самостоятельной работы студента	4	×

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» - формирование базовых теоретических знаний и методических основ управления рекламной деятельностью, приобретение практических навыков планирования и принятия наиболее эффективных управленческих решений в рекламной деятельности по продвижению на рынок товаров и услуг.

**Задачи** - усвоение студентами сущности рекламной деятельности в процессе осуществления коммерческой деятельности и управления рекламной деятельностью; изучение структуры рекламной деятельности, ее основных элементов и классификации рекламы; приобретение умений организации рекламных акций и/или рекламных кампаний, оценки их эффективности.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной

программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг):

<i><b>общекультурных (ОК):</b></i>	
ОК-1	Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<i><b>общепрофессиональные (ОПК):</b></i>	
ОПК-1	Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-2	Готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	Способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
<i><b>профессиональные (ПК):</b></i>	
<i><b>организационно-управленческая деятельность:</b></i>	
ПК-1	Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
<i><b>аналитическая деятельность:</b></i>	
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
<i><b>научно-исследовательская деятельность:</b></i>	
ПК-9	Способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

- теоретические основы и закономерности функционирования рекламного менеджмента;
- особенности организации и планирования рекламной деятельности различных экономических субъектов, осуществляющих рекламную деятельность;
- методологические основы рекламного управления предприятием в условиях нестабильной изменяющейся среды;
- приемы работы со средствами массовой коммуникации и информации;
- роль и функции рекламных агентств;
- практические методы, технологии и приемы рекламы;

**уметь:**

- использовать приемы воздействия на массовую и специализированные аудитории, а также представлять все нюансы взаимоотношений с конкретным индивидом;
- применять полученные знания и навыки в практической работе, в том числе формировать и влиять на общественное мнение, учитывать общественное настроение, структурировать аудиторию, позиционировать организацию и ее продукцию, грамотно подбирать персонал;
- осуществлять координацию и контроль рекламной деятельности;

**владеть:**

- практическими навыками оценки экономической, коммуникационной и торговой эффективности рекламы;

- навыками работы с информационными источниками, учебной и справочной литературой по управленческой деятельности в сфере рекламы.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины «Рекламный менеджмент» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При обсуждении материала используются мультимедийные презентации, анимации, а так же раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, деловые игры), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение.

По данному курсу в учебном процессе используются интернет-ресурсы; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным практическим ситуациям, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты; самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, защита презентаций и докладов.

#### Тематический план дисциплины «Рекламный менеджмент»

Темы	Вопросы темы
<b>Содержательный модуль 1.</b> <b>Теоретические основы рекламного менеджмента</b>	
Тема 1. Сущность рекламного менеджмента	1.1. Реклама как явление общественной жизни. История рекламного дела. 1.2. Сущность, цель, задачи, функции рекламного менеджмента. Сфера рекламного менеджмента. 1.3. Классификация рекламы. Виды рекламы. 1.4. Система информационного обеспечения рекламы.
Тема 2. Организация и структура рекламного процесса	2.1. Цели рекламирования. Тип рекламодателя. 2.2. Рекламная концепция товара. 2.3. Разработка концепции рекламного обращения. 2.4. Коммерческая и некоммерческая реклама. 2.5. Разработка стратегии рекламной деятельности. Общая структура организации рекламного процесса.
Тема 3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	3.1. Содержание маркетинговых исследований в рекламе. 3.2. Этапы маркетинговых исследований в рекламной деятельности. 3.3. Типы маркетинговых исследований в рекламе. 3.4. Мотивационный анализ в рекламе.
Тема 4. Позиционирование и определение целей рекламы	4.1. Сегментация и позиционирование рекламы. 4.2. Позиция торговой марки. Определение желаемой реакции аудитории и разработка структуры эффективного обращения. 4.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 4.4. Постановка целей рекламы.

<b>Содержательный модуль 2</b> <b>Организация рекламной деятельности</b>	
<b>Темы</b>	<b>Вопросы темы</b>
Тема 5. Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний	5.1. Рекламные агентства и их специализация. 5.2. Оплата услуг рекламного агентства. 5.3. Функциональные подразделения рекламного агентства. 5.4. Разработка плана рекламной кампании. 5.5. Стратегия рекламных обращений. 5.6. Медиапланирование и его сущность.
Тема 6. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	6.1. Содержание процесса организации рекламной деятельности в средствах массовой информации. 6.2. Основные функции отделов рекламы в средствах массовой информации. 6.3. Организация рекламной деятельности в печати.* 6.4. Реклама на радио и телевидении. 6.5. Организация рекламной деятельности в условиях развития современной интерактивной экономики. Реклама в Интернете и локальных сетях.
Тема 7. Регулирование рекламной деятельности	7.1. Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. 7.2. Регулирование рекламной деятельности за рубежом.* 7.3. Международный кодекс рекламы. 7.4. Роль закона ДНР «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. 7.5. Механизм саморегулирования рекламной деятельности.
Тема 8. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	8.1. Определение эффективности выбранной концепции маркетинга и рекламной кампании. 8.2. Виды контроля результатов рекламной кампании. 8.3. Использование современных методов анализа (регрессионный анализ; вариационный анализ; факторный анализ; дискриминационный анализ; кластер - анализ). 8.4. Модель контроля прогнозирования результатов рекламной кампании.

\*- вопросы или темы, выносимые на самостоятельное изучение студентом

### Структура дисциплины «Рекламный менеджмент» по видам учебной деятельности

Названия тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	Всего	в т.ч.			Всего	в т.ч.		
		Лекции	Практические	СРС		Лекции	Практические	СРС
Содержательный модуль 1								
Теоретические основы рекламного менеджмента								
1. Сущность рекламного менеджмента	10		2	8	10		0,5	9,5
2.Организация и структура рекламного процесса	12		4	8	12		1	11

3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	16		6	10	16		1,5	14,5
4. Позиционирование и определение целей рекламы	16		6	10	16		1	15
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>54</b>		<b>18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>		<b>4</b>	<b>50</b>
<b>Содержательный модуль 2</b> <b>Организация рекламной деятельности</b>								
5. Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний	16		6	10	16		1,2	14,8
6. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	16		6	10	16		1,2	14,8
7. Регулирование рекламной деятельности	10		2	8	10		0,6	9,4
8. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	12		4	8	12		1	11
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>54</b>		<b>18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>		<b>4</b>	<b>50</b>
<b>Всего</b>	<b>108</b>		<b>36</b>	<b>72</b>	<b>108</b>		<b>8</b>	<b>100</b>

## 1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И К МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

### Содержательный модуль 1 Теоретические основы рекламного менеджмента

1. Место рекламы в деятельности рекламодателей
2. Сущность, цель и задачи рекламного менеджмента
3. Нормы, правила и законодательное обеспечение рекламной деятельности за рубежом.
4. Классификация рекламы.
5. Виды рекламы.
6. Способы и методы передачи информации.
7. Типы субъектов рекламной деятельности
8. Предмет и цели рекламы.
9. Содержание рекламы и требования к ней. Инструменты рекламы.
10. Тип рекламодателя
11. Характеристика типов клиентов и процесса принятия ими решений
12. Классификация потребителей. Классификация рекламы в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
13. Содержание рекламы
14. Структура и формы рекламы
15. Рекламодатели, реклама, средства массовой информации - составляющие, с помощью которых воспроизводится механизм действия рекламы
16. Факторы успеха рекламы
17. Отличие требований к рекламе для различных категорий получателей: менеджеров работников отделов закупки, технических специалистов, инженеров - эксплуатационников
18. Определение целей рекламы
19. Создание рекламной концепции товара
20. Разработка концепции рекламного обращения
21. Коммерческие и некоммерческие цели рекламного менеджмента
22. Процесс рекламной деятельности, охватывающий рекламный менеджмент
23. Разработка стратегии рекламной деятельности.
24. Сущность и содержание рекламного исследования

25. Исследование потребительских мотиваций; прогнозирования рекламных расходов; исследования рекламной деятельности конкурентов; определение методов и средств рекламы
26. Исследование психологических факторов коммуникативных целей рекламы
27. Исследование связи рекламного обращения с рекламоносителями.
28. Когнитивный, аффективный, суггестивный виды рекламного воздействия
29. Элементы общего коммуникационного процесса
30. Коммуникативное сообщение
31. Кодирование и декодирование информации
32. Обратная связь коммуникационного процесса
34. Обратная реакция получателя рекламного сообщения и возможности влияния на него
35. Влияние внутренних и внешних факторов на коммуникационный процесс. Целевая группа действия.
36. Позиционирование рекламы: понятие и сущность.

## **Содержательный модуль 2**

### **Организация рекламной деятельности**

37. Планирование и реализация рекламного процесса
38. Этапы рекламного процесса
39. Определение и разработка целей рекламной коммуникации на основе общих целей предприятия и принятой им стратегии маркетинга и маркетинговых коммуникаций
40. Определение метода расчета и непосредственное разработки бюджета рекламной деятельности; выбор средств и носителей рекламы
41. Конкретизация задач рекламных обращений с учетом выбранных средств и носителей рекламы
42. Рекламодатели. Рекламные агентства
43. Средства массовой информации
44. Вспомогательные субъекты, обеспечиваемые участниками рекламной деятельности
45. Организационные функции рекламных служб рекламодателя
46. Организационная структура рекламной службы рекламодателя и факторы от которых она зависит
47. Формирование рекламного бюджета
48. Ключевой вопрос рекламного менеджмента в аспекте позиционирования
49. Определение позиции как схема репрезентации о местонахождении товара (марки товара)
50. Определение желаемой реакции аудитории и разработка структуры эффективного обращения
51. Теоретическая сущность корпоративной рекламы
52. Корпоративная реклама как специфический вид рекламы
53. Особенности корпоративной рекламы
54. Средства размещения корпоративной рекламы
55. Корпоративный имидж как основа для корпоративной рекламы
56. История развития представлений о корпоративном имидже
57. Сущность понятия «корпоративный имидж»
58. Совершенствование корпоративной рекламы
59. Роль рекламы в современных коммуникациях
60. Направления управления рекламой
61. Планирование, оценка и контроль рекламы
62. Современные массовые носители рекламы и их характеристика
63. Основные тенденции развития современной рекламы (мировой аспект)
64. Рекламные агентства и их специализация
65. Критерии, по которым целесообразно руководствоваться рекламодателю, при выборе «своего» рекламного агентства



66. Важнейшие достоинства и слабости рекламного агентства с точки зрения потенциального рекламодателя
67. Оплата услуг рекламного агентства
68. Функциональные подразделения рекламного агентства
69. Разработка плана рекламной компании
70. Стратегия рекламных обращений.
71. Формирование бюджета рекламной компании
72. Информационные системы и технологии в планировании рекламной компании.
73. Общие положения разработки плана использования СМИ
74. Функциональные особенности СМИ
75. Сравнительная характеристика основных СМИ. Тактика рекламных обращений
76. Медиа-планирование и его сущность
77. Задачи, которые относятся к медиа - планированию рекламных компаний
78. Этапы, на которых осуществляется контроль, анализ и оценка результатов рекламной кампании.
79. Виды контроля результатов рекламной кампании.
80. Использование современных методов анализа (регрессионный анализ; вариационный анализ; факторный анализ; дискриминационный анализ; кластер - анализ)

## **5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Рекламный менеджмент

### **Модульная контрольная работа**

Билет № n

#### *1. Теоретическое задание.*

1. Рекламодатели, рекламы, средства массовой информации - составляющие, с помощью которых воспроизводится механизм действия рекламы.

2. Виды контроля результатов рекламной компании.

#### *2. Тесты.*

1. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз;
- д) текстовая часть любого рекламного обращения.

2. Функцией информативной рекламы является:

- а) формирование образа фирмы;
- б) изменение восприятия потребителей относительно характеристик товара;
- в) напоминание потребителю о товаре, месте и условиях его продажи;
- г) подтверждение мысли о правильности покупки;
- д) подчеркивание надежности фирмы.

3. Какой вид рекламных изданий содержит информацию о конкретной товарной группе?

- а) каталог; г) плакат;
  - б) проспект; д) открытка.
  - в) буклет;
4. Как можно определить экономическую эффективность рекламы?
- а) измерением ее влияния на развитие товарооборота;
  - б) числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления;
  - в) соотношением между прибылью и дополнительными затратами на рекламу;
  - г) показателем рентабельности рекламы.
5. Прием стимулирования посредников – это:
- а) купонаж; в) бесплатные образцы;
  - б) сбытовой зачет; г) многоразовая упаковка;
6. Что подлежит юридической регистрации?
- а) товарная марка; г) фирменные константы;
  - б) товарный знак; д) фирменный цвет.
  - в) логотип;
7. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:
- а) формирование имиджа фирмы;
  - б) ориентация на долговременные отношения;
  - в) содействие увеличению объема продаж;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
8. Преимущества рекламы в сравнении с другими элементами маркетинговой стратегии продвижения заключаются в том, что она:
- а) учитывает специфику отдельных потенциальных клиентов;
  - б) передает содержание информации в полном объеме без преувеличений;
  - в) способна охватить желаемую аудиторию;
  - г) в перечне нет правильного ответа.
9. Кодировка информации в процессе осуществления коммуникаций – это:
- а) специальная операция, направленная на засекречивание информации;
  - б) передача мысли отправителя информации ее получателю при помощи слов, символов;
  - в) способ ускорения передачи информации при помощи электронных средств;
  - г) форма прямой связи отправителя информации с получателем.
10. Недостатки рекламы в сравнении с другими элементами маркетинговой стратегии продвижения заключаются в том, что она:
- а) охватывает большую аудиторию;
  - б) не передает содержание в полном объеме;
  - в) не способна охватить всей желаемой аудитории;
  - г) несвоевременно подает информацию.

## 6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-4 балла; ответа нет – 0 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 10 правильных ответов – 10 баллов.

## 7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

*Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения практических занятий (участие в обсуждении пройденного материала, решение задач, участие в работе фокус-групп и т.п.).

*Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС)* оценивается в 50 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

### Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Рекламный менеджмент»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы рекламного менеджмента</b>				
1	Сущность рекламного менеджмента	2	3	5
2	Организация и структура рекламного процесса	2	4	6
3	Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	2	6	8
4	Позиционирование и определение целей рекламы	2	4	6
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>				<b>25</b>
<b>Содержательный модуль 2. Организация рекламной деятельности</b>				
6	Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний	2	10	12
7	Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	2	2	4
8	Регулирование рекламной деятельности	1	2	3
9	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	2	4	6
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>				<b>25</b>
<i>Всего по СРС и ИРС</i>				<b>50</b>

## 8. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

В ходе изучения дисциплины магистрант должен выполнить следующие индивидуальные творческие задания:

### 1. Составление медиаплана

Каждый студент должен выбрать для составления медиаплана по проведению рекламной кампании для предприятия (фирмы), производящего ту или иную продукцию, например: детское питание, колбасные изделия, полуфабрикаты, мороженое, сырную продукцию, макаронные изделия, майонез и соусы и т.д., реализуемые через сеть магазинов.

Найти и проанализировать следующие данные о покупателях: пол, возраст, социальный статус, *источник рекламы*, из которого он узнал о данной продукции.

Обучающийся должен предложить свое направление развития рекламной деятельности данной фирмы для будущих рекламных кампаний.

Решение предложенного задания необходимо произвести с подробным обоснованием представленных выводов.

При выполнении задания студент должен:

- 1) проанализировать данные, изложить свои рассуждения;
- 2) произвести по формулам необходимые расчеты;
- 3) результаты расчетов за календарный год (полугодие) занести в таблицу;
- 4) сформулировать выводы.

## 2. Разработать сценарий рекламной кампании

Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Контур», Горловский молокозавод № 2, компания «Мартин», фирма «Колбико» и т.д.:

1. обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
2. сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
3. обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
4. разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
5. составьте план РК;
6. на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Защита индивидуального задания происходит после изучения соответствующей темы в форме доклада (презентации). Работа сдается в печатном или электронном виде.

Аналитическое обоснование каждого задания должно быть выполнено экономически грамотно, расчеты не должны содержать экономических и арифметических ошибок, должны быть сделаны соответствующие выводы и обоснованные предложения относительно целесообразности предложенных мероприятий, дана оценка эффективности затрат на рекламу. Индивидуальные задания оцениваются максимально в 20 баллов (по 10 баллов каждое).

10 баллов – выполнены все задания, четко и грамотно сформулированы выводы, отсутствуют ошибки экономического, математического и грамматического характера. Работа содержит текстовый и расчетный материал.

8 - 4 балла – в работа содержится большая часть выполненных заданий. В большей степени есть лишь описательная часть. Или если при наличии всех структурных частей обоснование и выводы содержат ошибки.

До 4 баллов – количество выполненных заданий менее половины. Содержание материала не раскрыто в полной мере.

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	25
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	50
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	25
	Итого	30
Индивидуальное задание (максимально 20 баллов)		20
Общий итог		100

**Порядок оценивания учебных достижений обучающихся**

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг» и «Межкафедральная учебная лаборатория заочной формы обучения».

## 12. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Беспятая М.Н. Рекламный менеджмент: учебное пособие для магистратуры. / М.Н. Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 200 с.		+
2	Беспятая М.Н. Рекламный менеджмент: учебно-методическое пособие для магистратуры. / М.Н.Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с.		+
<b>Наименований: 2</b>		<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>2 электронных ресурсов</b>
<b>Наименования дополнительной литературы</b>		<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>

<b>2001-2014 гг.</b>			
1	Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Інститут економіки і управління. - Київ: Центр учбової літератури, 2013. - 391 с.	3	
3	Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. - Суми: Унів. книга, 2009. - 364 с.	30	
4	Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. - Киев: Студцентр, 2008. - 605 с.	1	
5	Методические рекомендации к изучению курса "Рекламный менеджмент": (для магистров специальности 0108) / [сост.: И. В. Прозорова, Е. В. Мощенская] ; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк: ДонНУ, 2007. - 79 с.	3	
6	Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посібник / Є. В. Ромат. - К.: Студцентр, 2006. - 287 с.	20	
7	Хит Р. Скрытая власть рекламы : Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребб. выбор / Р. Хит ; Пер. с англ. Е. К. Сысоевой. - Киев: Изд-во Алексея Капусты, 2006. - 189 с.	1	
8	Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: Учеб. для студентов вузов по специальностям экономики и управления (060000), специальностям "Коммерция" (351300) и "Реклама" (350400) / В. Г. Петелин. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 447 с.	1	
9	Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать: Практ. советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. - М. [и др.]: Питер, 2005. - 430 с.	4	
10	Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 300 с.	3	
11	Головко Б. Н. Теория и практика фоторекламы : учеб. пособие / Борисль Головко. - СПб.: Изд-во Михайлова В., 2005. - 316 с.	7	
12	Шарков, Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения : Курс лекций / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. - М. : Экзамен, 2005. - 254 с.	4	
13	Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2005. - 318 с.	5	
14	Сиссорс Д. З. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон ; Пер. с англ. А. П. Сергеев. - 6-е изд. - М. и др.: Питер, 2004. - 411 с.	1	
15	Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. - М. : МарТ ; Ростов н/Д, 2004. - 237 с.	5	
16	Лейн У. Р. Реклама: [Основы, развитие, функции] / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел; [Пер. с англ. Т. Карасевич, И. Мармулева]. - М. и др.: Питер, 2004. - 536 с.	5	

17	Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : Учеб. пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 414 с.	18	
18	Головлева Е. Л. Основы рекламы : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - М.: Моск. гуманит. ин-т ; Ростов н/Д. : Феникс, 2004. - 314 с.	2	
19	Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Елена Павловская. - СПб.: Питер, 2004. - 318 с.	1	
20	Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 187 с.	1	
21	Страунинг Э. Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений / Э. Л. Страунинг. - М.: Лекс-Книга, 2004. - 172 с.	1	
22	Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации:[Учеб. для вузов по специальности "Связи с общественности"] / Ф. И. Шарков. - М.: РИП-холдинг, 2004. - 269 с.	7	
23	Открытые методики рекламы и Public Relations: Креативные технологии / [Система профессиональных разработчиков, Консультантов и преподавателей "Триз-Шанс"; Под ред. С. В. Сычева]. - М.: Ось-89, 2004. - 319 с.	1	
	Полукаров В. Л. Основы рекламы: [Учеб. для студентов вузов по специальности 350700 "Реклама"] / В. Л. Полукаров; Моск. междунар. ин-т эконометрики, информатики, финансов и права; Моск. гуманит. ин-т им. Е. Р. Дашковой. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2004. - 239 с.	1	
24	Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець; Київський нац. екон. ун-т. - 2-ге вид. - К.: КНЕУ, 2003. - 440 с.	2	
25	Реклама для всех / Авт.-сост. Н. В. Васильева. - Минск: Тесей, 2003. - 223 с.	1	
26	Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 278 с.	1	
27	Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 368 с.	1	
28	Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б. А. Обрицько ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. - К.: МАУП, 2002. - 240 с.	1	
29	Ученова В. В. История рекламы: Учеб.для студентов вузов и учреждений доп. образования по специальности 350700 "Реклама" / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2002. - 303 с.	1	
30	Джефкинс Ф. Реклама: [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама] / Ф. Джефкинс; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 543 с.	1	
31	Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике: Учеб. пособие / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. - М.: Проспект, 2002. - 320 с.	1	

32	Ромат Е. В. Реклама: Учеб. для вузов / Е. В. Ромат. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2001. - 492 с.	1	
33	Браун Д. А. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2 т. Т. 2 / Дж. Браун, У. Куол; пер. с англ. Ю.Б. Езерского. - М.: Мир, 2001. - 557 с.	1	
34	Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации: Учеб. пособие / С. М. Гуревич. - 2-е изд. - М.: Холдинг, 2001. - 245 с.	1	
35	Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающ. специальности 350700 "Реклама" / Э. А. Смирнов. - М.: Холдинг, 2001. - 263 с.	1	
	<b>Наименований: 36</b>	<b>138 печатных экземпляров</b>	<b>0 электронных ресурсов</b>
	<b>Всего по дисциплине «Рекламный менеджмент» Наименований: 38</b>	<b>138 печатных экз.</b>	<b>2 электронных ресурса</b>
	<b>Периодические издания</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
1	Костенко Г. Г. Реклама как один из жанров сочинений (по произведению А. П. Чехова "Злоумышленник". 7-й класс / Г. Г. Костенко // Русский язык и литература в школах Украины : Научно-методический журнал. - Харьков. - 2014, № 6. - С. 2-6.	1	
2	Мировой рынок мобильной рекламы взлетел на 82% - исследование // Маркетинговые исследования в Украине : научно-практический журнал / гл. ред. Е. В. Ромат. - Харьков. - 2013, № 4. - С. 53.	1	
3	Казаченкова Л. А. Медиапотребление и медиапотребители / Л. А. Казаченкова // Современная библиотека: научно-практический журнал / отв. ред. Л. Казаченкова ; Издат. центр "Литера-Пресс". - Москва. - 2013, № 2. - С. 50-53.	1	
4	Медийная онлайн-реклама: топ-рекламодатели, системы размещения и потребители // Маркетинговые исследования в Украине : научно-практический журнал / гл. ред. Е. В. Ромат. - Харьков. - 2013, № 2. - С. 69-73.	1	
5	Прохорова У. Роль рекламной деятельности в достижении конкурентных преимуществ на зарубежном рынке банковских продуктов / У. Прохорова // Человек и труд. - Москва. - 2012, № 1. - С. 71-72.	1	
6	Хельде А. Социальная реклама в современной цивилизации / А. Хельде // Маркетинг и реклама : всеукраинский научно-практический журнал. - Київ. - 2012, № 5. - 69-74.	1	
7	Пирогова Т. Реклама благотворительности в годы первой мировой войны / Т. Пирогова // Маркетинг и реклама: всеукраинский научно-практический журнал. - Київ. - 2012, № 7/8. - 102-108	1	
8	Зоркольцев Р. Наружная реклама: исполнение договора на	1	



	оказание рекламных услуг / Р. Зорколыцев // Хозяйство и право. - Москва. - 2012, № 1. - 84-91.		
9	Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов, которые экономят ваши деньги) / В. Дубинецкий. - С. 79-81. Маркетинг и реклама: всеукраинский научно-практический журнал. 2011, № 7/8. - Київ: Издательский дом "Студцентр»	1	
10	Громова О. Ольга Громова: "Подарочный маркетинг - эффективный инструмент коммуникации компании с потребителями / О. Громова. - С. 24-25. Маркетинг и реклама : всеукраинский научно-практический журнал. 2011, № 5. - Київ: Издательский дом "Студцентр"	1	
11	Щепилова Г. Мониторинговые исследования рекламы в СМИ / Г. Щепилова. - С. 8-16. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 3. - М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2009.	1	
12	Федотова Л. Социальная реклама: пограничные случаи / Л. Федотова. - С. 24-31. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 3. - М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2009.	1	
	<b>Наименований: 12</b>	<b>12 печатных экземпляров</b>	<b>0 электронных ресурсов</b>

### 13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru
3. <http://my-marketing.ru/> - реклама и маркетинг - информационный портал

### 14. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.20\_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.20\_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова