

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ**

«Утверждаю»
Декан факультета экономики и
управления
С.Ш.Шарипов
«5» сентября 2024 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

«Рекламная деятельность»

Направление подготовки 38.03.04» Менеджмент»

Профиль подготовки « Международный менеджмент»

Форма подготовки - очная

Уровень подготовки - Магистратура

ДУШАНБЕ – 2024

Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Международный менеджмент» (уровень магистратура)», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ

От 12.08.20г №-952

При разработке рабочей программы учитывается

- Требования работодателей, профессиональных компетенций по направлению «Маркетинг»;
- Содержание программ дисциплин/модулей, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- Новейшие достижения в данной предметной области;

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» протокол № 1 от 29 августа 2024 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета экономики и управления, к.э.н., доц. Шодиева Т.Г. протокол № 1 от 30.08. 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета ЭУУ, протокол № 1 от 31 августа 2024 г.

Зав. кафедрой к.э.н., доц., Салиева Н.Ш. Салиева Н.Ш.

Разработчик к.э.н., доц. Шодиева Т.Г. Шодиева Т.Г.

Разработчик(ки) от организации Шоев С.В. Шоев С.В.

, руководитель отдела HR ООО «55Group»

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Шодиева Т.Г.			Среда 8.00-16.00	РТСУ, кафедра Менеджмент и маркетинг

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла обучения магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент (уровень магистратура)»

1.1. Цели изучения дисциплины

Целью курса является ознакомления будущих магистров с теоретическими основами и получением практических навыков в области теоретических основ и получением практических навыков в области рекламной деятельности.

Дисциплина «Рекламная деятельность» является дисциплиной базовой части профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Рекламная деятельность» содержит: теоретический базис, сущность, цель и задачи профессиональной деятельности менеджеров, рассматривает его методологические системы и методический инструментарий, знакомит с современными методами реализации мер защиты человека, формировать представление о принципах построения и функционирования рекламной кампании фирмы.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность» решаются следующие задачи:

1. изучение теоретических аспектов рекламы;
2. освоение методов организации рекламной деятельности на предприятии;
3. овладение навыками организации рекламной кампании, оценки эффективности рекламы

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося

В результате изучения теории рекламной деятельности предполагается: изложить основы теории рекламного дела, освоение теории рекламной деятельности, как вида деятельности его этапов и функций; рассмотреть основные закономерности управления рекламной деятельностью, выявленные в процессе развития рекламной деятельности (зарубежный и отечественный опыт); ознакомить с методологией и инфраструктурой рекламной деятельности; рассмотреть основные тенденции и факторы развития эффективной рекламной деятельности.

1.3. В результате освоения дисциплины « Рекламная деятельность» формируются следующие компетенции (общекультурные - ОК, общепрофессиональные – ОПК, профессиональные – ПК) обучающегося:

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
УК-1	Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. ИУК-1.2. Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения. ИУК-1.3. Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности.	Лекции. Самостоятельная работа. Практические занятия

<p>УК-2</p>	<p>Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения; ИУК-2.2. Способен видеть образ результата деятельности и планировать последовательность шагов для достижения данного результата. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; ИУК-2.3. Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами; ИУК-2.4. Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях; ИУК-2.5. Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).</p>	<p>Лекции. Самостоятельная работа. Практические занятия</p>
--------------------	---	---	---

<p>УК-3</p>	<p>Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>ИУК-3.1. Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели. ИУК-3.2. Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий. ИУК-3.3. Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон; ИУК-3.4. Предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий; ИУК-3.5. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды. Организует обсуждение разных идей и мнений.</p>	<p>Лекции. Самостоятельная работа. Практические</p>
<p>ПК-2</p>	<p>Способен руководить выполнением аудиторского задания и оказанием прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью</p>	<p>ИПК 2.1. Знает: - методы, способы и инструменты управления персоналом; - системы, методы и формы материального и нематериального стимулирования труда персонала; - основы административного законодательства в области управления персоналом и ответственности должностных лиц; - локальные, нормативные акты организации в области управления персоналом; - порядок заключения договоров (контрактов) - нормы этики делового общения; ИПК 2.2. Умеет: - организовывать работу персонала структурного подразделения; - создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурного подразделения; - применять методы управления</p>	<p>Лекции. Самостоятельная работа. Практические занятия</p>

		<p>межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, выявления талантов, определения удовлетворённости работой;</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурного подразделения; - соблюдать нормы этики делового общения. <p>ИПК 2.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработкой планов, программ, процедур в управлении персоналом; - разработкой предложений по обеспечению персонала формированием систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративными социальными программами и социальной политики; - разработкой предложений о затратах и формированию бюджета на персонал. 	
--	--	---	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управленческая экономика» применяются методы активного и интерактивного обучения. Учебным планом предусмотрены 6 часов интерактивных занятий (6 часов практических занятий).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Предмет «Рекламная деятельность» относится к обязательным дисциплинам по базовой части Б1.О.06 ООП направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и проводится в 3-м семестре обучения. Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области экономики для менеджеров хозяйствующих субъектов. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ООП, указанных в нижеследующей таблице:

№	Название дисциплины	Семест	Место дисциплины в структуре ООП
1.	Методы исследований в менеджменте	2	Б1.Б.2
2.	Современный стратегический анализ	2	Б1.Б.3
3.	Корпоративные финансы	2	Б1.Б.4
4.	Международный бизнес	1	Б1.В.ОД.3
5.	Логистика в международном бизнесе	3	Б1.В.ДВ.4
6.	Международные валютно-кредитные отношения	1	Б1.В.ОД.4
7.	Международный маркетинг	3	Б1.В.ОД.9

№	Название дисциплины	Семест	Место дисциплины в структуре ООП
	Учебная практика	1	Б2.У
8.	Производственная практика	2	Б2.П
9.	Преддипломная практика	4	Б2.П.3

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-7, указанных в Таблице 1.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 По очной форме обучения : Объем дисциплины «Рекламное дело» составляет 2 зачетных единицы, всего 72 часа.

Из которых: из которых: лекции – 8 часов, практические занятия – 20 часов, КСР – 15 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 28 часа, в том числе в интерактивной форме 6 часов, самостоятельная работа – 40 часов.

Зачет – 3-й семестр очной формы обучения

По заочной форме обучения : Объем дисциплины «Рекламное дело» составляет 2 зачетных единицы, всего 72 часа.

Из которых: из которых: лекции – 4 часов, практические занятия – 4 часа, КСР – 6 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 28 часа, в том числе в интерактивной форме 6 часов, самостоятельная работа – 40 часов.

экзамен – 3-й семестр заочной формы обучения

Раздел I. Лекции - 8 часов, очная форма обучения

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы. 2 ч.

Понятие, сущность и задачи рекламы. Рассматриваются цели, задачи и предмета учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная. Реклама: понятие, назначение, функции, классификация, сфера применения

Тема 2. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции. 2 ч.

Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам.

Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели - потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на

предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.

Тема 3. Виды и средства распространения рекламы. 2 ч.

Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Средства распространения рекламы. **Экономические, правовые и**

Тема 4. Организация рекламной деятельности. 2 ч.

Организации рекламной деятельности и выбор рекламного агентства. Перечень основных видов работ, выполняемых рекламными агентствами. *Планирование рекламных кампаний*

Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.

Оценка эффективности рекламы

Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

3.3 Структура и содержание практической части курса

Раздел II. Практическая часть 20ч. (очной формы обучения)

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы. 4 ч.

1. Характеристика основных видов рекламы.

Тема 2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия. 2 ч.

1. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции. 4 ч.

1. Функции и принципы рекламной деятельности.

Тема 4. Виды и средства распространения рекламы. 2 ч.

1. Характеристика способов мотивации в организации.

Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса. 4 ч.

1. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.

Тема 6. Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения. 4 ч.

1. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг.

3.4. Структура и содержание КСР

Раздел III. КСР 15ч. (очной формы обучения).

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы. 4 ч.

1. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы

Тема 2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия. 2 ч.

1. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции. 4 ч.

1. Субъекты рекламной деятельности

Тема 4. Виды и средства распространения рекламы. 4 ч.

1. Средства распространения рекламы.

Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса. 1 ч.

1. Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Литература	кол баллов в неделю
VI семестр очная форма обучения						
		Лек.	Пр.	КСР		
1.	<p>Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы. Излагаются общие и характерные черты, определяется содержание курса, предмет изучения и основные черты антикризисного управления. Также даются задачи и содержание курса. Структура и роль курса. Место курса в учебном процессе. Рассматривается сила рекламного воздействия на покупателей при использовании таких факторов как: повторяемость информации, частота выхода, время выхода, расположение объявления и т.д.</p> <p>Понятие, сущность и задачи рекламы. Роль менеджеров в современной организации (Письменная работа)</p>	2ч.		1	1-15	
			2		7-12	
2.	<p>Тема 2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия Понятие и сущность рекламы. Возникновение и определение понятия «реклама». История развития рекламы. Роль рекламы в условиях современного рынка. Тенденции развития рекламы в мире и в Таджикистане. Элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика</p>				8-13	
				2		

	<p>на современном этапе. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные правила рекламного воздействия. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе. (Реферат)</p>					
3.	<p>Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции. Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы. Общие и специфические принципы управления рекламой. Функции управления рекламой. Современные классификации видов рекламы. Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы. Игроки на рекламном рынке: рекламодатель, рекламные агентства, СМИ, свободные торговцы идеями, исследовательские организации</p>	2	2		2-15	2-15
4.	<p>Тема 4. Виды и средства распространения рекламы Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Средства распространения рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Современные тенденции в формировании коммуникационной политике предприятия. Современные направления развития интернет-рекламы: видеохостинги, мобильная реклама, онлайн-реклама, блоги, социальные сети и т.д. Составление рекламы с использованием различных цветов.</p>		2ч.	2	2-10	1-15

	(Письменная работа)					
5.	<p>Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса</p> <p>Экономический анализ состояния рынка рекламных услуг в Таджикистане за рубежом. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг. Законодательные акты и проекты формирования рекламного бизнеса. Закон о рекламе. Кодекс рекламной практики. Постановления правительства РТ о рекламной деятельности и др.</p> <p>Ответственность участников рекламной деятельности : права и обязанности.</p> <p>Культурные особенности, используемые в рекламной практике разных стран.</p> <p>Различные рекламные приемы воздействия на потребителей.</p> <p>(Письменная работа)</p>	2			2-15	
6.	<p>Тема 6. Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения.</p> <p>Методические основы написания рекламных текстов. 30 практических советов по составлению заголовков рекламных сообщений.</p> <p>Классификация рекламных сообщений с использованием средств СМИ и интернета.</p> <p>Рекламные заголовки.</p> <p>Составление рекламных текстов</p>	2		2	7-11 1-13	
7.	<p>Тема 7. Психологические аспекты воздействия рекламы.</p> <p>Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Создание рекламы как творческий процесс.</p> <p>Формы и объекты внушения в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей.</p> <p>Эффективность использования приема внушения на рынке.</p> <p>Последствия внушения на потребителя в рекламе.</p> <p>Эффект внушения (суггестии) в рекламе</p>			2	2-7 1-15	

	(Дискуссия)					
8.	<p>Тема 8. Управление рекламой как элементом маркетинга. Маркетинговые коммуникации и их интеграция. Реклама и другие составляющие маркетинга: отличия и основные взаимосвязи. Принятие решений в рекламном менеджменте. Цвет в рекламе как эмоциональное воздействие на потребителя. Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Психология цвета и формы в рекламе. (Реферат)</p>	2ч.		2	1-15 5-9	
9.	<p>Тема 9. Организация рекламной деятельности Организации рекламной деятельности и выбор рекламного агентства. Перечень основных видов работ, выполняемых рекламными агентствами. Рекламный менеджмент. Планирование рекламной кампании. Последовательность разработки плана рекламной кампании. Методика подготовки рекламного текста. Рекламный маркетинг. Оценка эффективности рекламной кампании (Деловая игра)</p>	2ч.		2	1-15 8,9,10	

10.	Тема 10. Международный уровень рекламного менеджмента. Основные подходы в международном рекламном менеджменте: унификация и специализация. Региональные особенности и их учет. Особенности рекламной деятельности на российском рынке. Тенденции развития рекламного менеджмента. (Дискуссия)	2			1-15	
				2	1-15	
Итого по семестру		12 ч.	12	15		
Всего по курсу		12 ч.	12	15		

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине (очная форма обучения) 40ч

№ п/п	Объем СРС, в час. д.о./з.о.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	4	Понятие, сущность и задачи рекламы	Эссе	Работа в малых группах, дискуссия
2	4	Место рекламы в коммуникационной политике предприятия	Доклад	Опрос, дискуссия
3	4	Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции	Письменная работа	Мозговой штурм
4	4	Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы	Реферат	Работа в малых группах. Защита работы
5	4	Виды и средства распространения рекламы	Эссе	Презентации и дискуссия
6	4	Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса	Дискуссия	Дискуссия. Защита работы
7	4	Различные рекламные приемы воздействия на потребителей	Письменная работа	Опрос. Дискуссия
8	4	Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения	Реферат	Опрос, выступление
9	2	Психологические аспекты воздействия рекламы	Эссе	Защита работы
10	2	Управление рекламой как элементом маркетинга	Доклад	Опрос, выступление

11	2	Организация рекламной деятельности	Письменная работа	Презентации и дискуссия
12	2	Международный уровень рекламного менеджмента	Дискуссия	Опрос, выступление
13	4	Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	Эссе	Опрос, выступление
14	4	Тенденции развития рекламного менеджмента	Доклад	Презентации и дискуссия

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;

анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем

4.3. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

В основу разработки балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, равномерно расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

Студентам выставляются следующие баллы за выполнение задания к ПК:

- *оценка «отлично» (10 баллов):* эссе, анализ кейсов, контрольные тесты, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания выполнены полностью и отчет оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями;

- *оценка «хорошо» (8-9 баллов):* задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, имеются отдельные замечания в его оформлении;

- **оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов):** проект разработан не до конца, отсутствуют ответы на все пункты кейса, имеются отклонения в объеме и содержании эссе;

- **оценка «неудовлетворительно» (5 и ниже):** отсутствует разработка проекта и/или описание алгоритма решения задачи, задание переписано (скачано) из других источников, не проявлена самостоятельность при его выполнении.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы и контрольной работы.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий лекционного материала и контрольных вопросов;
- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии в качестве участника и модератора групповой дискуссии по темам дисциплины;
- написание и презентация доклада;
- написание эссе.

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет.

Общее количество баллов по дисциплине - 100 баллов. Распределение баллов на текущий и промежуточный контроль освоения дисциплины, а также итоговой оценки представлено ниже.

	Недели		РК1	Недели		РК2	Адм. Баллы	ИК	ВСЕГО
	1-4	5-8		10-13	14-17				
Баллы	9	12	10	12	12	10	5	30	100

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Жильцова О.Н., Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О.Н., Жильцова., И.М. Синяева Д.А., Жильцов – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 233с.
2. Карпова С.В. Рекламное дело: учебники практикум/ С.В.Карпова. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. - 431
3. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.- 502с.
4. Реклама в местах продаж : Учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова – 2-е изд., испр. и доп- Москва : Издательство Юрайт, 2021. 222 с.
5. Федотова Л.Н. Реклама: Теория и практика : учебник для вузов / Л.Н. Федотова - Москва : Издательство Юрайт, 2021. 391 с.

5.2. Дополнительная литература

6. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов.- М.: Академический проект, 2018
7. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2015.

8. Микитина Л.В., Т.С. Селевич Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич; ТПУ–Томск: Изд. ТПУ, 2017. – 119 с.

9. Микитина Л.В. Рекламная деятельность: Курс лекций на английском языке / Л.В. Микитина, Л.Г. Аверкиева, О.А. Усольцева; Под ред. Л.В. Микитиной. – Томск: Изд. Графика, 2013. – 57 с.

10.Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.- М.: Эксмо-Пресс, 2018

11.Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных условиях: Практическое пособие.- М.: Эксмо, 2017.

12.Огилви Д. Огилви о рекламе.- М.: Эксмо,2018.

5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Овчинникова Н.Н., Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебник/ О.Н. Н.Н. Овчинникова – М.:Корпорация «Диполь», 2012, -режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/10558.html>

1. Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2017, -режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

2. www.e.lanbook.com

3. http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html

4. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>

5. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>

6. <http://www.bestreferat.ru/>

7. <http://www.createbrand.ru/biblio/>

8. <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/>

9. <http://www.iteam.ru/publications/marketing>

10. <http://revolution.allbest.ru>

11. <http://marketing.spb.ru/read.htm>

12. <http://www.iqlib.ru>

13. http://www.koob.ru/romanov_aa/marketingovie_kommunikatcii

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основой освоения курса «Рекламное дело» должны явиться аудиторные занятия – лекции и практическая работа (семинары, решение задач, знакомство с реальными материалами), полученные знания закрепляются в ходе самостоятельной работы студентов – выполнение домашних заданий, знакомство со специальной литературой, написание рефератов, подготовка к семинарским занятиям.

Первые 4 часа занятий желательно должны быть лекционными, после чего лекционные и практические занятия будут чередоваться последовательно.

Основная задача преподавателя заключается в определении направлений форм проведения практического занятия, студенты должны самостоятельно рассуждать, обсуждать, вести дискуссию по конкретной ситуации, решать примеры и задачи. Наблюдая за участием в поведении студентов на практических занятиях, преподаватель сможет оценить уровень усвоения студентами той или иной темы. Также периодически проводя семинарские занятия

Методом опроса по каждой теме, преподаватель сможет оценить уровень знаний студентов, что можно будет учесть при подведении итогов при изучении данной дисциплины.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на факультете Экономики и управления РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. При этом будут задействованы следующие технические средства обучения и оборудование:

1. Мультимедиа проектор.
2. Экран настенный.
3. Интерактивная доска.
4. Акустическая система.
5. Персональный компьютер и ноутбук.
6. Программные средства.
7. Интернет-ресурсы.

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список основной литературы по предмету. Дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

На лекциях студенту кратко излагается основной теоретический материал. На практических занятиях студент получает задание с указанием последовательности его выполнения. Студент получает рабочую программу. Степень усвоения теоретического материала и практических упражнений проверяется промежуточным контролем и зачетом. Самостоятельная работа студента проводится в виде подготовки конспектов по разделам курса и презентации проекта.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

10. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль студентов осуществляется путем написания эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, выполнения самостоятельного задания, обсуждения теоретических вопросов.

Промежуточная аттестация осуществляется путем опроса и проверки письменных работ.

Итоговый контроль проводится в форме опроса с использованием интервью, тестов, рассмотрения результатов письменных работ, ситуационных заданий.

Контролирующие материалы по дисциплине содержат:

Контрольные вопросы и задания для текущего контроля знаний по дисциплине (Приложение 1);

Тестовые задания для промежуточного контроля знаний по дисциплине (Приложение 2);

Контрольные вопросы для проведения итоговой аттестации (Приложение 3).

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается

