

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 Шарипов С.Ш.
«21» 09 2023 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

«Рекламное дело»
Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»
Форма подготовки - очная
Уровень подготовки - бакалавриат

ДУШАНБЕ - 2023

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 970 от 12.08.2020 г.

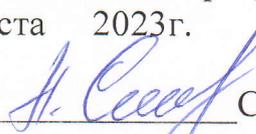
При разработке рабочей программы учитываются:

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга, протокол № 1 от 30 августа 2023

Рабочая программа утверждена УМС факультета экономики и управления, протокол № 1 от 31 августа 2023г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета экономики и управления, протокол № 1 от 31 августа 2023г.

Заведующая кафедрой, к.э.н., доцент  Салиева Н.Ш.

Зам. председателя УМС факультета к.э.н., доцент  Шодиева Т.Г.

Разработчик:



Саиджафари Фаромуз

Разработчик от организации:  Шоев С.В.
руководитель отдела HR ООО «55Group»

Расписание занятий 6-й семестр

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Саиджаъфари Фаромуз	Вторник 9:30- 10:50 ЗМТА-3 МТБ (чётная)	Вторник 8:00- 9:20 3 МТА Вторник 11:00- 12:20 3 МТБ	Пятница с 8:00-13:00	Кафедра менеджмента и маркетинга (236 каб.)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Рекламное дело» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла обучения бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент (уровень бакалавриата)»

1.1. Цели изучения дисциплины

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

Дисциплина «Рекламное дело» является дисциплиной базовой части профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент».

Дисциплина «Рекламное дело» содержит: теоретический базис, сущность, цель и задачи профессиональной деятельности менеджеров туризма, 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 «Рекламное дело» 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 рекламного дела 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 «Рекламное дело» формируются следующие (общепрофессиональные, профессиональные) компетенции обучающегося:

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ИПК 1.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; -рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; -особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; -методы проведения маркетингового исследования; -психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения; - методiku расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. <p>ИПК 1.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; -использовать методы прогнозирования сбыта и рынков; -работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; -проводить маркетинговые исследования 	<p>Вопросы-ответы, дискуссия. Ситуационные задания, кейс-стади, тестирование, защита проектов</p> <p>Написание ЭССЕ, защита рефератов, доклады.</p>

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
		<p>разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; -создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; -давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга ИПК 1.3. Владеет: - планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации; -обработкой полученных данных с помощью методов математической статистики; - созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; -формированием предложений по совершенствованию товарной политики; -формированием предложений по совершенствованию ценовой политики; -формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; -формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>	
ПК-8	Способен организовать электронную коммерцию	<p>ИПК 8.1. Знает: - нормативную базу в области управления электронной коммерции; - основы SMM; - основы таргетинга - digital-marketing; - основы продвижения через web-платформы ИПК 8.2. Умеет: - применять нормативную документацию в области управления электронной коммерции; - применять основные инструменты продвижения продуктов в сети – интернет. ИПК 8.3. Владеет: - продвижением в SMM; - таргетингом в социальных сетях;</p>	<p>Вопросы-ответы, Коллоквиум, деловая (ролевая) игра, кейс-задание, ситуационные задания, тесты.</p>

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
		-настраиванием рекламы на ЦА на основных платформах в сети-интернет; -копирайтингом.	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

2.1. Предмет «Рекламное дело» относится к базовым дисциплинам (Б1.В.09) ООП направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и проводится в 6-м семестре обучения. Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПП, указанными в нижеследующей таблице:

Таблица 1

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	Экономическая теория	1-2	Б1.В.ОД.7
2.	Математика	1-2	Б2.Б.1
3.	Экономическая география	2	Б1.В.ДВ.3
4.	Теория организации	1	Б1.Б7.
5.	Информатика	1	Б1.В.ОД.5
6.	Национальная экономика	3	Б1.Б.19
7.	Маркетинг	4-5	Б1.Б.13

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 – 20 часов, практические занятия – 12 часов, КСР – 10 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 42 часа, в том числе в интерактивной форме 10 часов, самостоятельная работа – 30 часов.

Зачет – 6-й семестр очной формы обучения

Раздел I. Лекции - 20 часов, очная форма обучения/2ч.

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. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия. 2 ч.

Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.

Тема 3. 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 4. 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.

Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса. 2 ч.

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. : документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Специфические требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).

Тема 6. Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения. 2 ч.

Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности. Методические основы написания рекламных текстов. Планирование рекламных акций и кампаний. Составление плана рекламных кампаний.

Тема 7. Психологические аспекты воздействия рекламы. 2 ч.

Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Создание рекламы как творческий процесс.

Формы и объекты внушения в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Эффективность использования приема внушения на рынке. Последствия внушения на потребителя в рекламе.

Тема 8. Управление рекламой как элементом маркетинга. 2ч./2ч.

Маркетинговые коммуникации и их интеграция. Реклама и другие составляющие маркетинга: отличия и основные взаимосвязи. Принятие решений в рекламном менеджменте

Тема 9. 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.

Тема 10. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности. 2 ч.

Рекламное агентство как система. Роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы. Виды рекламных агентств. Персонал и организационная структура рекламного агентства.

3.3 Структура и содержание практической части курса

Раздел II. Практическая часть 12ч. (очной формы обучения)

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

1. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.

Тема 6. Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения. 2 ч.

1. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг.

3.4. Структура и содержание КСР

Раздел III. КСР 10ч. (очной формы обучения).

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

Промежуточный контроль № 1.

Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции. 2 ч.

1. Субъекты рекламной деятельности

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

1. Средства распространения рекламы.

Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса. 2 ч.

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

Промежуточный контроль № 2

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Литература
VI семестр очная форма обучения			
		Лек.	Пр.
		КСР	

1.	<p>Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы.</p> <p>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.</p> <p>Роль менеджеров в современной организации (Письменная работа)</p>	2ч.	2	7-12	1-15
2.	<p>Тема 2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия</p> <p>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 на современном этапе.</p> <p>Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Основные правила рекламного воздействия. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.</p> <p>(Реферат)</p>	2	2	8-13	
3.	<p>Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции.</p> <p>Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы. Общие и специфические принципы управления рекламой. Функции управления рекламой. Современные классификации видов рекламы.</p> <p>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	
4.	<p>Тема 4. Виды и средства распространения рекламы</p> <p>Виды рекламы. Характеристика и</p>	2ч.	2ч.	2-10	

	<p>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> <p>(Письменная работа)</p>			2	1-15
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. Ответственность участников рекламной деятельности : права и обязанности. Культурные особенности, используемые в рекламной практике разных стран. 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. Классификация рекламных сообщений с использованием средств СМИ и интернета. Рекламные заголовки.</p> <p>Составление рекламных текстов</p>	2			7-11
				2	1-13

7.	<p>Тема 7. Психологические аспекты воздействия рекламы. Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Создание рекламы как творческий процесс. Формы и объекты внушения в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Эффективность использования приема внушения на рынке. Последствия внушения на потребителя в рекламе. Эффект внушения (суггестии) в рекламе (Дискуссия)</p>	2			2-7
			2		1-15
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.			1-15
				2	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.			1-15
			2ч.		8,9,10
10.	<p>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)</p>	2			1-15
				2	1-15
Итого по семестру		20ч.	12	10	
Всего по курсу		20ч.	12/	10	

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты 1 курсов, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-9 неделя по 11,5 баллов = 8 баллов административных, итого 100 баллов), 2-й рейтинг (10-18 неделя по 11,5 баллов = 8 баллов административных, итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

К примеру, за текущий и 1-й рубежный контроль выставляется 100 баллов: лекционные занятия – 20 баллов, за практические занятия (КСР, лабораторные) – 32 балла, за СРС – 20 баллов, требования ВУЗа – 20 баллов, административные баллы – 8 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

для студентов 2-5 курсов

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Административный балл за примерное поведение	Балл за рубежный и итоговый контроль	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	-	-	-	-	-	-
2	1	1	1	-	-	12,5
3	1	1	1	-	-	12,5

4	1	1	1	-	-	12,5
5	1	1	1	-	-	12,5
6	1	1	1	-	-	12,5
7	1	1	1	-	-	12,5
8	1	1	1	-	-	12,5
9 (первый рубежный контроль)					10	10
Первый рейтинг	7	7	7	-	10	31
10	1	1	1	-	-	12,5
11	1	1	1	-	-	12,5
12	1	1	1	-	-	12,5
13	1	1	1	-	-	12,5
14	1	1	1	-	-	12,5
15	1	1	1	-	-	12,5
16	1	1	1	-	-	12,5
17	1	1	1	-	-	12,5
18 (второй рубежный контроль)					10	10
Второй рейтинг	8	8	8	5	10	39
ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)					30	30
ИТОГО:	15	15	15	5	20+30	100

***Примечание:** в случае отсутствия лекционных занятий по дисциплине, баллы начисляются за активное участие в практических (семинарских) занятиях, КСР (см. графы 2 и 3 Таблицы с баллами).

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр для студентов 1-х курсов:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P_1 - итоги первого рейтинга, P_2 - итоги второго рейтинга, $Эи$ – результаты итоговой формы контроля (зачет, зачет с оценкой, экзамен).

4.2. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине (очная форма обучения IV семестр) СРС 40ч

№ п/п	Объем СРС, в час. д.о./з.о.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
-------	-----------------------------	----------	--	----------------

1	2/4	Понятие, сущность и задачи рекламы	Эссе	Работа в малых группах, дискуссия
2	2/4	Место рекламы в коммуникационной политике предприятия	Доклад	Опрос, дискуссия
3	2/4	Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции	Письменная работа	Мозговой штурм
4	2/4	Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы	Реферат	Работа в малых группах. Защита работы
5	2/4	Виды и средства распространения рекламы	Эссе	Презентации и дискуссия
6	2/4	Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса	Дискуссия	Дискуссия. Защита работы
7	2/4	Различные рекламные приемы воздействия на потребителей	Письменная работа	Опрос. Дискуссия
8	2/5	Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения	Реферат	Опрос, выступление
9	2/4	Психологические аспекты воздействия рекламы	Эссе	Защита работы
10	3/5	Управление рекламой как элементом маркетинга	Доклад	Опрос, выступление
11	2/4	Организация рекламной деятельности	Письменная работа	Презентации и дискуссия
12	1/4	Международный уровень рекламного менеджмента	Дискуссия	Опрос, выступление
13	2/4	Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	Эссе	Опрос, выступление
14	2/4	Тенденции развития рекламного менеджмента	Доклад	Презентации и дискуссия

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. Кольшкіна, 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 желательнее 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).

8. 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.

