

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Филиал РГГУ в г. Домодедово

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Б1.В.ДВ.02.02 РЕКЛАМА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль) «Менеджмент организации»
Уровень высшего образования «бакалавриат»

Форма обучения очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Домодедово
2021

Реклама
Рабочая программа дисциплины
Составитель:
д.п.н., профессор Чаган Н.Г.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
филиала РГГУ в г. Домодедово
№ 11 от 10.06.2021 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама» является частью образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент».

Цель освоения учебной дисциплины являются изучение теоретических основ рекламы, создание комплексного представления о рекламе как перспективно развивающейся области профессиональной общественно значимой коммуникации, направленной на регулирование социокультурных (реклама) и коммерческих отношений, поддержание искусства и техники продаж; взаимопонимания и доверия через предоставление объективной, эффективной и востребованной представителями различных групп населения и разных общественных групп информации; выработка у студентов профессионального взгляда на рекламную деятельность и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи курса:

- всесторонний анализ динамичной и быстро трансформирующейся сферы человеческой деятельности, как реклама.

- изучение методов и приемов рекламной коммуникации и их основных элементов,

- изучение процессов формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Коды компетенции	Индикаторы компетенции (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в	Знать: - сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента, миссии организаций, - цели и стратегии

	<p>команде</p> <p>УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p>	<p>управления,</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли; - использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус - групп в рыночных исследованиях; - устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных структур, рекламными агентствами; - проводить исследования в конкретной предметной области; - участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; - участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространения рекламной продукции; - организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; - собирать и
--	--	--

		<p>систематизировать научно – практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- критически оценивать поведение персонала в организации- разрабатывать проекты положений о подразделениях, должностях и должностных инструкциях, оценки и аттестации персонала, положений о стимулировании труда- ориентироваться в вопросах управления предприятием, его материальными ресурсами, финансами, персоналом- определять и обосновывать применение различных видов рекламы и ее носителей- составлять медиаплан рекламной кампании- рассчитывать бюджет рекламной кампании <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- социально-психологическим подходом к управлению персоналом,- методами воздействия на трудовую мотивацию работников и приемами разрешения конфликтов в организации,- умениями применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности- навыками анализа и планирования рекламы на предприятии- навыками разработки рекламной идеи
--	--	--

		- навыками оценки эффективности рекламных кампаний
ПК-2 Способен регламентировать процессы подразделений организации	<p>ПК-2.1 Осуществляет сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса</p> <p>ПК-2.2 Обеспечивает разработку и усовершенствование регламента процесса подразделения организации</p> <p>ПК-2.3 Вводит в действие регламент процесса подразделения организации</p> <p>ПК-2.4 Осуществляет контроль выполнения регламента процесса подразделения организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - историю развития теории и практики управления персоналом, - принципы и структуры управления персоналом, - принципы мотивации персонала к деятельности, - сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента, - миссии организаций, - цели и стратегии управления, - управление персоналом <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - критически оценивать поведение персонала в организации - разрабатывать проекты положений о подразделениях, должностях и должностных инструкциях, оценки и аттестации персонала, положений о стимулировании труда - ориентироваться в вопросах управления предприятием, его материальными ресурсами, финансами, персоналом <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-психологическим подходом к управлению персоналом, - методами воздействия на трудовую мотивацию работников и приемами разрешения конфликтов в организации, - умениями применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности

1.3. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама» относится к элективным дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Изучению дисциплины «Реклама» предшествует изучение следующих дисциплин: «Теория менеджмента», «Основы теории управления», «Персональный менеджмент».

Изучение дисциплины основано на следующей предварительно сформированной компетенции: УК-3, ПК-2.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Деловые коммуникации», «Управление связями с общественностью», «Управление продажами».

2. Структура дисциплины

Для очной форма обучения набор 2021

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч, самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			лекции	Практические занятия	самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Определение понятий «Реклама». Черты сходства и черты различия с другими видами коммуникаций. Предпосылки возникновения коммуникационной деятельности.	4	2	1	4		Собеседование
2	Тема 2. Характеристика и классификационные признаки рекламы. Рекламная коммуникационная система.	4	2	2	4		Блиц-опрос
3	Тема 3. Каналы распространения рекламы.	4	1	1	5		Блиц-опрос
4	Тема 4. Типы и виды рекламы. Средства и каналы распространения	4	1	2	5		Блиц-опрос

	рекламы. Понятие «целевая аудитория».						
5	Тема 5. Рекламная политика, стратегия и тактика. Структуры и виды рекламных агентств.	4	1	2	5		Блиц-опрос
6	Тема 6. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	4	2	1	5		Блиц-опрос
7	Тема 7. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.	4	1	2	5		Блиц-опрос
8	Тема 8. Классификация рекламных кампаний.	4	1	1	5		Блиц-опрос
9	Тема 9. Медианосители рекламной кампании.	4	1	1	5		Блиц-опрос
10	Тема 10. Методы подсчета рекламного бюджета.	4	2	1	5		Блиц-опрос, тест
	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	-	Зачет
	Всего		14	14	48		

Для очно-заочной формы обучения набор 2021

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч, самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			лекции	Практические занятия	самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Определение понятий «Реклама». Черты	4	0,5	1	6		Собеседование

	сходства и черты различия с другими видами коммуникаций. Предпосылки возникновения коммуникационной деятельности.						
2	Тема 2. Характеристика и классификационные признаки рекламы. Рекламная коммуникационная система.	4	0,5	1	6		Блиц-опрос
3	Тема 3. Каналы распространения рекламы.	4	0,5	1	6		Блиц-опрос
4	Тема 4. Типы и виды рекламы. Средства и каналы распространения рекламы. Понятие «целевая аудитория».	4	0,5	1	6		Блиц-опрос
5	Тема 5. Рекламная политика, стратегия и тактика. Структуры и виды рекламных агентств.	4	0,5	1	6		Блиц-опрос
6	Тема 6. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	4	0,5	1	6		Блиц-опрос
7	Тема 7. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.	4	0,5	1	6		Блиц-опрос
8	Тема 8. Классификация рекламных кампаний.	4	0,5	1	6		Блиц-опрос
9	Тема 9. Медианосители рекламной кампании.	4	1	1	6		Блиц-опрос
10	Тема 10. Методы подсчета рекламного бюджета.	4	1	1	6		Блиц-опрос, тест
	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	-	зачет
	Всего		6	10	60		

3. Содержание дисциплины.

Тема 1. Определение понятий «Реклама» Черты сходства и черты различия с другими видами коммуникаций Предпосылки возникновения коммуникационной деятельности

Возникновение коммуникативной деятельности человека. Предпосылки возникновения рекламы в обществе. Определение понятий «реклама», сходство и различие с другими видами коммуникации. Участники рекламной деятельности, рекламные компании. Основные каналы распространения рекламной информации. Субъекты и объекты рекламного рынка. Участники рекламной деятельности, рекламные компании, основные функции рекламы. Субъекты и объекты рекламы.

Тема 2. Характеристика и классификационные признаки рекламы, Рекламная коммуникационная система

Объект рекламы, Основные функции рекламы. Классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка. Основные игроки рекламного рынка.

Тема 3. Каналы распространения рекламы

Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы: телевизионная реклама, реклама в прессе, наружная, реклама на транспорте, реклама на радио, реклама в кино, каналы, распространения, рожденные новыми технологиями, немедийные средства рекламы печатная реклама, сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.

Тема 4. Типы и виды рекламы. Средства и каналы распространения рекламы. Понятие «целевая аудитория»

Типология рекламных сообщений. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Кино-, радио, и телереклама. Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама. Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, прочим параметрам. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов. Проблемы тиража российских печатных СМИ. Крупнейшие издательские дома в России. Рост конкуренции со стороны электронных СМИ и интернет. Особенности рекламы в книгах, буклетах, флайерах. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Он-лайн телевидение. Реклама на радио: достоинства и недостатки. Интернет-радио. Оценка радиоаудитории. Медиахолдинги в России. Виды прямого маркетинга и его индустрия. Особенности прямой рекламы. Клиентские базы данных. Полиграфическое и креативное исполнение, производство, проблемы распространения. Ценообразование. Использование наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы. Транзитная реклама и ее

типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей рунета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы. Понятие ATL и BTL рекламы. Основные методы и формы стимулирования сбыта как инструмента для ускорения продаж. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи. Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники. Реклама в кинотеатрах.

Тема 5. Рекламная политика, стратегия и тактика. Структуры и виды рекламных агентств.

Рекламная политика. Рекламная стратегия. Виды целей рекламной политики. Разработка плана рекламы: основные этапы. Рекламные мероприятия. Разработка рекламной программы. Решение о средствах распространения информации. Участники рекламного процесса. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы. Внутренняя и внешняя среда рекламной организации. Функции рекламных отделов фирм. Виды работ в рекламном отделе фирмы-рекламодателя. Виды работ рекламного агентства и рекламного отдела СМИ, их принципиальное отличие от работ рекламного отдела рекламодателя. Структура рекламных (PR) агентств. Рекламные (PR) агентства и их задачи. Должностные единицы в рекламном бизнесе. Система оплаты труда в рекламных агентствах. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами, деловое общение, переговорный процесс. Понятие «рекламная кампания». Виды и цели рекламных кампаний. Целевая аудитория и целевое поведение. Составление плана рекламных кампаний.

Тема 6. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

Определения маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации и их состав. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы.

Тема 7. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.

Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования. SWOT-анализ и его использование в рекламе. Критерии качества рекламной продукции. Концепции тестирования рекламы. Метод фокус-групп и его использование в рекламе. Поведение потребителя, потребительская аудитория. Сегментация рынка и целевой маркетинг. Культурное и социальное влияния на потребителя. Референтные группы. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Уникальное торговое предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, .Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и

качества, сравнения с конкурентом. Эвристические мотивы и свидетельства очевидцев. Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Фирменный блок, фирменный стиль и их составляющие. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Войны брендов. Ошибки брендинга. Проблемы мегабрендинга. Отношения PR-субъекта со СМИ: принципы, направления, цели. Классификация PR-текстов: информационные, иницирующие публикации, аналитические материалы. Медиатексты и их роль в организации деятельности PR-служб. Основные этапы деятельности PR-служб по разработке рекламной кампании Средства массовой информации; база данных целевых СМИ; медиакарта; новостной повод; мониторинг СМИ; жанры периодической печати; PR-жанры: пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит, байлайнер, медиатексты; миссия организации; планирование PR-мероприятия.

Тема 8. Классификация рекламных кампаний.

Цели рекламной кампании, Функции целей рекламной кампании, План рекламной кампании, Планирование рекламных мероприятий в рамках рекламной кампании.

Тема 9. Медианосители рекламной кампании

Понятие и основные показатели медиапланирования. Медиаканал распространения рекламной кампании. Качественные критерии. Количественные характеристики. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы

Тема 10. Методы подсчета рекламного бюджета.

Общие сведения и концепциях формирования рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета по статьям. Типологические особенности обоснования рекламного бюджета.

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Реклама» используются различные образовательные технологии: аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий. Лекции проводятся по типу лекции-визуализации и лекции с разбором конкретных ситуаций.

На Практических занятиях, проводимых по типу обсуждения докладов и письменных контрольных работ, предусмотрено обсуждение основополагающих и наиболее сложных вопросов курса, заслушивание докладов. Темы практических занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с программой.

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку докладов, самоконтроль, подготовку к тестированию, работу с нормативно-правовыми актами и информационными ресурсами. Для самостоятельной работы студентов подготовлены задания для самостоятельной работы, список источников и литературы.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4

1.	Тема 1. Определение понятий «Реклама». Черты сходства и черты различия с другими видами коммуникаций. Предпосылки возникновения коммуникационной деятельности.	Лекция: 1. Практическое занятие: 1.	Лекция-визуализация Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
2.	Тема 2. Характеристика и классификационные признаки рекламы. Рекламная коммуникационная система.	Лекция: 2. Практическое занятие: 2.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
3.	Тема 3. Каналы распространения рекламы.	Лекция: 3. Практическое занятие: 3.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
4.	Тема 4. Типы и виды рекламы. Средства и каналы распространения рекламы. Понятие «целевая аудитория».	Лекция: 4. Практическое занятие: 4.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
5.	Тема 5. Рекламная политика, стратегия и тактика. Структуры и виды рекламных агентств.	Лекция: 5. Практическое занятие: 5.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
6.	Тема 6. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	Лекция: 6. Практическое занятие: 6.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
7.	Тема 7. Структура, схема и этапы	Лекция: и7.	Лекция с разбором

	маркетингового исследования.	Практическое занятие: 7.	конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
8.	Тема 8. Классификация рекламных кампаний.	Лекция: 8. Практическое занятие: 8.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
9.	Тема 9. Медианосители рекламной кампании.	Лекция: 9. Практическое занятие: 9.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов и письменных контрольных работ
10.	Тема 10. Методы подсчета рекламного бюджета.	Лекция: 10. Практическое занятие: 10.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-обсуждение докладов письменных контрольных работ

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства
1	УК-3.1	Тема 1. Определение понятий «Реклама». Черты сходства и черты различия с другими видами коммуникаций. Предпосылки возникновения коммуникационной деятельности. Тема 6. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	Доклады Контрольная работа Тест Зачет
2	УК-3.2	Тема 3. Каналы распространения рекламы. Тема 5. Рекламная политика, стратегия и тактика. Структуры и виды рекламных	Доклады Контрольная работа Тест Зачет

		агентств. Тема 7. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.	
3	ПК-2.1	Тема 2. Характеристика и классификационные признаки рекламы. Рекламная коммуникационная система. Тема 4. Типы и виды рекламы. Средства и каналы распространения рекламы. Понятие «целевая аудитория».	Доклады Контрольная работа Тест Зачет
4	ПК-2.2	Тема 4. Типы и виды рекламы. Средства и каналы распространения рекламы. Понятие «целевая аудитория». Тема 8. Классификация рекламных кампаний. Тема 10. Методы подсчета рекламного бюджета.	Доклады Контрольная работа Тест Зачет
5	ПК-2.3	Тема 3. Каналы распространения рекламы. Тема 9. Медианосители рекламной кампании.	Доклады Контрольная работа Тест Зачет
6	ПК-2.4	Тема 5. Рекламная политика, стратегия и тактика. Структуры и виды рекламных агентств. Тема 7. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Тема 8. Классификация рекламных кампаний.	Доклады Контрольная работа Тест Зачет

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Максимальное количество баллов за одну работу	Максимальное количество баллов всего
Посещение лекций	2	20
Подготовка и защита доклада	5	10
Тестирование	10	10
Контрольная работа	20	20
Всего за текущий контроль		60
Зачет		40
Итого за семестр		100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/A,B	«отлично»/» зачтено (отлично)/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «высокий».</p>

82-68/С	«хорошо»)/ зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».</p>
67-50/D,E	«удовлетворительно»)/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «достаточный».</p>
49-0/F,FX	«неудовлетворительно»)/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости ,промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика контрольных работ:

1. Роль «ключевых коммуникаторов» в рекламной деятельности и в организации коммуникационного пространства.
2. Роль социально-культурных и психологических факторов в разработке архитектуры товарного знака (логотипа, эмблемы).
3. Понятие рекламного «слогана». Информационные и риторические характеристики слогана. Стилистика рекламного заголовка и слогана Маркетинговая и художественная ценности слогана.
4. Правое регулирование рекламной деятельности. Социальная этика рекламной деятельности
5. Структура рекламного сообщения: слоган, основной рекламный текст, врезки, подзаголовки, эхо-фраза.
6. Теория УТП, теория «неопровержимых фактов», теория позиционирования Дж. Траута. Теория «вампиризма» Р. Ривза в структуре рекламного обращения.
7. Семиотические модели в рекламе (вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность). Семиотический анализ рекламного продукта.
8. Творческий процесс разработки рекламного продукта. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
9. Характеристика этапов творческого процесса создания рекламы (определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов, обратная связь).
10. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
11. Жанры рекламы. Жанры современной радиорекламы
12. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески.
13. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
14. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
15. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
16. Копирайтинг и его основные понятия. Композиция рекламного сообщения, принципы создания рекламного текста
17. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
18. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

19. Модели конструирования рекламного текста (драматизированный и недраматизированный рекламный текст, текст по аналогии, модель «свидетельства известных личностей и пр.)

20. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.

21. Рекламная листовка и рекламный буклет: структура, основные требования.

22. Язык наружной и транзитной рекламы.

23. Язык телевизионной рекламы.

24. Композиция рекламного сообщения. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

25. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.

26. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.

27. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.

28. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.

Примерная тематика тестовых заданий:

1. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?

1. Федеральная антимонопольная служба
2. Министерство торговли
3. Роспотребнадзор

2. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

- 1 Креативный директор
- 2 Рекламопроизводитель
- 3 Рекламодатель

3 С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

1. Реклама – способ манипулирования поведением потребителей

2. Реклама – вид социальной коммуникации
3. Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

4 В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?

1. Маркетинговые цели→ Цели маркетинговых коммуникаций→ Главные фирменные цели
2. Главные фирменные цели→ Цели маркетинговых коммуникаций→ Маркетинговые цели
3. Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

5. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?

1. Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.
2. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.
3. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

6. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?

1. На социальную рекламу
2. На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий
3. На политическую рекламу

7. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности?

1. Стратегическое планирование→ Тактические решения → Исследования → Создание рекламы
2. Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы

3. Исследования→ Тактические решения→ Стратегическое планирование→
Создание рекламы

8. Выберите правильный вариант ответа

Недостоверной признается реклама, которая

1. содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара

2. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

3. использует непристойные и оскорбительные образы

9. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности?

1. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.

2. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие.

3. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.

10 Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?

1. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа

2. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа

3. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток

11 В каком из вариантов показатели экономической эффективности рекламной кампании сформулированы правильно?

1.-объем прироста объема сбыта, достигнутый в период проведения рекламной кампании;

- отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу;

- отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат конкурентов.

1. - объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период;

- отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу;

- отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат.

3. - объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период;

- отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на изготовление рекламной продукции;

- отношение прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме затрат на размещение рекламных продуктов в СМИ.

12. Какое определение социальной рекламы вы считаете наиболее точным?

1. Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства.

2. Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

3. Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства

13. В каком из вариантов этапы маркетингового исследования изложены правильно?

1. разработка программы исследования → анализ первичной информации → классификация первичной информации → подготовка отчетов → анализ отчетов.

2. разработка программы исследования → сбор первичной информации → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов.

3. разработка программы исследования → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов → анализ отчетов.

14. От чего зависит продолжительность рекламной кампании?

1. Продолжительность рекламной кампании зависит от - поставленной цели, - наличия финансовых средств - масштабов кампании.

2. Продолжительность рекламной кампании зависит от - поставленной цели, - особенностей объекта рекламирования, - масштабов фирмы.

3. Продолжительность рекламной кампании зависит от - поставленной цели, - особенностей объекта рекламирования, - масштабов кампании.

15. Какова допустимая продолжительность рекламы в радиопрограммах не специализирующихся на рекламе?

1. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение суток

2. Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток

3. Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа

16. Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным?

1. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица.

2. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре.

3. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производство товара (услуги).

17. Выберите правильный вариант ответа

Недобросовестной признается реклама, которая

1. содержит несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед другими товарами
2. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами
3. имеет сходство с дорожными знаками

18. С каким набором принципов сегментирования вы согласны?

1. Географический Демографический Психографический Хронологический
2. Географический Демографический Психографический Поведенческий
3. Биографический Психографический Демографический Географический

19. Можно ли прерывать рекламой религиозные передачи?

1. Да, только способом «бегущей строки»
2. Религиозные передачи нельзя прерывать рекламой
3. Да, только спонсорской рекламой.

20. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

1. Реклама ускоряет оборот средств
2. Реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления
3. Реклама снижает остроту конкуренции

21. Кто такой Альтшуллер?

1. Автор многих трудов о рекламе
2. Известный бизнесмен, успешный практик рекламного дела

3. Автор теории решения изобретательских задач (ТРИЗ)

Перечень примерных вопросов, для подготовки к зачету:

1. Реклама: определение, основные функции и принципы.
2. Классификация рекламы.
3. Усиление роли рекламы в современных условиях.
4. Влияние рекламы на макроэкономику.
5. Влияние рекламы на микроэкономику.
6. Маркетинговая направленность рекламной деятельности: факторы рынка, факторы потребителей, факторы товара.
7. Реклама как форма коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
8. Модель маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь целей и средств рекламы.
9. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций и их основные характеристики: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи, директ-маркетинг, спонсоринг и др.
10. Особенности развития современной рекламы в России.
11. Виды рекламы. Товарная реклама.
12. Сравнительная реклама.
13. Социальная реклама.
14. Основные характеристики рекламы.
15. Основные характеристики рекламы, неличный характер коммуникации.
16. Основные характеристики рекламы, направленность рекламы.
17. Основные характеристики рекламы, идентификация спонсора.
18. Основные характеристики рекламы, обезличенность.
19. Основные характеристики рекламы, повторяемость.
20. Основные характеристики рекламы, влияние на поведение потребителей.
21. Стратегические задачи рекламы: формирование информационного, эмоционального, мотивационного поля.
22. Задачи рекламы в зависимости от целей. Информативная реклама.
23. Задачи рекламы в зависимости от целей. Увещательная реклама.
24. Задачи рекламы в зависимости от целей. Напоминающая реклама.
25. Общие требования к рекламе.
26. Роль рекламы в зависимости от жизненного типа товара.

27. Роль рекламы в зависимости от стадии готовности покупателя.
28. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара.
29. Роль рекламы в организации сбыта.
30. Роль рекламы в конкурентной борьбе.
31. Методы стимулирования сбыта рекламными средствами.
32. Ценовой метод стимулирования сбыта.
33. Натуральное стимулирование сбыта.
34. Активное предложение как метод стимулирования сбыта.
35. Основные элементы рекламной коммуникации.
36. Основные элементы рекламной коммуникации: кодирование, декодирование.
37. Основные элементы рекламной коммуникации: посредники.
38. Основные элементы рекламной коммуникации: средства передачи, канал коммуникаций.
39. Основные элементы рекламной коммуникации: обращение.
40. Структура рекламного обращения.
41. Реклама прямого попадания: определение, основные формы.
42. Преимущества рекламы прямого попадания.
43. Недостатки рекламы прямого попадания.
44. Средства рекламы: определение, классификация.
45. Ключевые факторы выбора средств рекламы.
46. Основные характеристики печатных средств рекламы.
47. Основные характеристики телевизионной рекламы.
48. Основные характеристики рекламы на радио.
49. Классификация печатной рекламы.
50. Виды телевизионной рекламы.

51. Реклама на транспорте, щитовая реклама.
52. Internet реклама.
53. Витринная реклама. Принципы организации.
54. Реклама в местах продажи.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.eios.dom-rggu.ru/> - Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г. Домодедово
2. <http://www.iprbookshop.ru> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы IPRbooks (ЭБС IPRbooks)
3. <http://www.znanium.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения (ПО) (2021 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое
13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	Zoom	Zoom	Лицензионное

№п/п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
 - для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

Тема 1. Определение понятий «Реклама». Черты сходства и черты различия с другими видами коммуникаций. Предпосылки возникновения коммуникационной деятельности. УК-3.1

Вопросы для обсуждения:

1. Предпосылки возникновения рекламы в обществе.
2. Участники рекламной деятельности
3. Субъекты и объекты рекламного рынка.
4. Субъекты и объекты рекламы.

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

Тема 2. Характеристика и классификационные признаки рекламы. Рекламная коммуникационная система. ПК-3.1

Вопросы для обсуждения:

1. Основные функции рекламы.
2. Классификация рекламы.
3. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка.
4. Основные игроки рекламного рынка.

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>

2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.

Тема 3. Каналы распространения рекламы. ПК-2.3

Вопросы для обсуждения:

1. Виды каналов.
2. Телевизионная реклама.
3. Реклама в прессе.
4. Наружная реклама.
5. Реклама на транспорте.
6. Реклама на радио.
7. Реклама в кино.
8. Немедийные средства рекламы печатная реклама.
9. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>

2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4.

Тема 4. Типы и виды рекламы. Средства и каналы распространения рекламы. Понятие «целевая аудитория. ПК-2.2

Вопросы для обсуждения:

- Рост конкуренции со стороны электронных СМИ и интернет.
- Медиахолдинги в России.
- Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет.
- Методы продвижения и особенности рекламы в сети.
- Вспомогательные средства рекламы.

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>

2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5.

Тема 5. Рекламная политика, стратегия и тактика. Структуры и виды рекламных агентств. ПК-2.4

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламная политика.
2. Рекламная стратегия.
3. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры.
4. Рекламные (PR) агентства и их задачи.
5. Целевая аудитория и целевое поведение.
6. Составление плана рекламных кампаний.

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6.

Тема 6. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. УК-3.1

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг: основные составляющие.
2. Маркетинговые коммуникации и их состав.
3. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7.

Тема 7. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. УК-3.2, ПК-2.4

Вопросы для обсуждения:

1. SWOT-анализ и его использование в рекламе.
2. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.
3. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Ческина.
4. Фирменный блок, фирменный стиль и их составляющие.
5. Войны брендов.
6. Ошибки брендинга.
7. Проблемы мегабрендинга.
8. Средства массовой информации

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8.

Тема 8. Классификация рекламных кампаний. ПК-2.2, ПК-2.4

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламная кампания: цели, функции, план
2. Планирование рекламных мероприятий

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9.**Тема 9. Медианосители рекламной кампании. ПК-2.3****Вопросы для обсуждения:**

1. Медиапланирование: понятие и основные показатели.
2. Медиаканал

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10.

Тема 10. Методы подсчета рекламного бюджета. ПК-2.2

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламный бюджет.
2. Типологические особенности обоснования рекламного бюджета.

Основная литература:

1. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М., Ткаченко О. Н., Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com>
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

9.2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

1. Суть и значение контрольной работы.

Контрольная работа является документом, свидетельствующими об уровне самостоятельной работы и степени овладения студентами программного материала и его умением кратко и доходчиво проанализировать и изложить в письменной форме выбранную тему.

Выполнение работ существенно влияет на самообразование студентов как специалистов в области деловых коммуникаций, так как это является важным видом самостоятельной интеллектуальной деятельности.

2. Цели контрольной работы:

Целью работы являются: развитие интереса студента(ки) к проблемам деловой коммуникации; умение работать с различными источниками информации; делать правильные выводы и эффективные предложения.

3. Порядок подготовки контрольной работы.

Тема контрольной работы выбирается студентами самостоятельно.

После выбора темы слушателям необходимо составить предварительный список литературы. Весьма полезно использование оперативных материалов конкретных предприятий и организаций, а также иностранных источников.

Готовая работа в напечатанной форме сдается ведущему курс преподавателю.

4. Требования к контрольной работе.

Главный критерий качества работы – полнота и комплексность освещения темы. Каждый раздел работы должен начинаться с соответствующего заголовка по оглавлению с нумерацией каждой страницы. Работа, не отвечающая определенным нормам, к защите не допускается. Небрежно выполненная работа также к защите не допускается.

Работа должна состоять из: оглавления, введения, основных разделов работы, расчетной части (если это курсовая работа), заключения и списка литературных источников.

5. Примерная схема структуры контрольной работы.

Титульный лист

Оглавление - содержание работы с нумерацией страниц.

Введение. Здесь формируются цели и задачи работы, обосновываются актуальность и практическая значимость темы, мотивы выбора. Можно отметить также трудности, встретившиеся при написании работы, характер использованных источников.

Основные разделы работы. Два, три и более разделов, для полноты освещения темы по основным постановочным вопросам. Постановочные вопросы – это вопросы, раскрывающие суть проблемы или темы. Каждый раздел начинается с заголовка, указанного в оглавлении или содержании с порядковым номером раздела.

Заключение. В нем формируются выводы, предложения или рекомендации по совершенствованию мероприятий, касающихся выбранной вами темы.

Список использованных источников и литературы. Здесь перечисляются источники, нормативные акты, официальные статистические сборники и публикации, монографии, статьи, периодические издания и так далее, которые были использованы при выполнении контрольной работы (обязательно указывать год и место издания).

Приложение включает таблицы, схемы, графики, копии контрактов, соглашений, писем, расчеты и т.д. . Причем их наличие значительно повышает ценность работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама» реализуется кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин филиала РГГУ в г. Домодедово

Цель освоения учебной дисциплины являются изучение теоретических основ рекламы, создание комплексного представления о рекламе как перспективно развивающейся области профессиональной общественно значимой коммуникации, направленной на регулирование социокультурных (реклама) и коммерческих отношений, поддержание искусства и техники продаж; взаимопонимания и доверия через предоставление объективной, эффективной и востребованной представителями различных групп населения и разных общественных групп информации; выработку у студентов профессионального взгляда на рекламную деятельность и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи курса:

- всесторонний анализ динамичной и быстро трансформирующейся сферы человеческой деятельности, как реклама.
- изучение методов и приемов рекламной коммуникации и их основных элементов,
- изучение процессов формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения.

Коды компетенции	Индикаторы компетенции (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде</p> <p>УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента, миссии организаций, - цели и стратегии управления, - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных,

	<p>результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия</p>	<p>коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус - групп в рыночных исследованиях; - устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных структур, рекламными агентствами; - проводить исследования в конкретной предметной области; - участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; - участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространения рекламной продукции; - организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; - собирать и систематизировать научно – практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы. <p>Уметь:</p>
--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> - критически оценивать поведение персонала в организации - разрабатывать проекты положений о подразделениях, должностях и должностных инструкциях, оценки и аттестации персонала, положений о стимулировании труда - ориентироваться в вопросах управления предприятием, его материальными ресурсами, финансами, персоналом - определять и обосновывать применение различных видов рекламы и ее носителей - составлять медиаплан рекламной кампании - рассчитывать бюджет рекламной кампании <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-психологическим подходом к управлению персоналом, - методами воздействия на трудовую мотивацию работников и приемами разрешения конфликтов в организации, - умениями применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности - навыками анализа и планирования рекламы на предприятии - навыками разработки рекламной идеи - навыками оценки эффективности рекламных кампаний
--	--	--

<p>ПК-2 Способен регламентировать процессы подразделений организации</p>	<p>ПК-2.1 Осуществляет сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса</p> <p>ПК-2.2 Обеспечивает разработку и усовершенствование регламента процесса подразделения организации</p> <p>ПК-2.3 Вводит в действие регламент процесса подразделения организации</p> <p>ПК-2.4 Осуществляет контроль выполнения регламента процесса подразделения организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - историю развития теории и практики управления персоналом, - принципы и структуры управления персоналом, - принципы мотивации персонала к деятельности, - сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента, - миссии организаций, - цели и стратегии управления, - управление персоналом <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - критически оценивать поведение персонала в организации - разрабатывать проекты положений о подразделениях, должностях и должностных инструкциях, оценки и аттестации персонала, положений о стимулировании труда - ориентироваться в вопросах управления предприятием, его материальными ресурсами, финансами, персоналом <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-психологическим подходом к управлению персоналом, - методами воздействия на трудовую мотивацию работников и приемами разрешения конфликтов в организации, - умениями применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности
--	---	--

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.
Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола