

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 22.10.2026 09:31:30
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7274a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Гуган-Барановского»**

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ



Проректор по учебно-методической работе

(подпись)

Крылова Л.В.
(фамилия, инициалы)

«25» 03. 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.26 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки - 19.00.00 промышленная экология и
биотехнологии и 38.00.00 экономика и управление

(код и наименование)

Образовательная программа высшего образования - программа бакалавриата

Направление подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения и
38.03.03 Менеджмент

(код и наименование)

Профиль Технологии и управление пищевыми системами

(наименование)

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

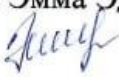
Форма обучения, курс:

очная форма обучения 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Рекламный менеджмент» для обучающихся по направлению подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения и 38.03.03 Менеджмент, профилю: Технологии и управление пищевыми системами разработанная в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.»

Разработчик: Карамян Эмма Эдуардовна, старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела. 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «20» февраля 2026 года № 16


(подпись)

Дегтярева Я.В.
(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса


(подпись)

Кошавка И.В.
(фамилия, инициалы)

«24» 02. 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» 03. 2026 года № 8

Председатель

(подпись)



Крылова Л.В.
(фамилия, инициалы)

© Карамян Эмма Эдуардовна, 2026 год
© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика дисциплины	
		очная форма обучения	заочная
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	<u>19.00.00 Промышленная экология и биотехнологии и</u>		
	<u>38.00.00 Экономика и управление</u> (код, название)		
	Направление подготовки		
	<u>19.03.03 Продукты питания животного происхождения и</u>		
	<u>38.03.02 Менеджмент</u> (код, название)		
Модулей – 1	Профиль: Технологии и управление пищевыми системами	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		3 - й	-
Общее количество часов –72		Семестр	
		6-й	-
		Лекции	
		32 час.	-
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3,9; самостоятельной работы обучающегося – 0,5.	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		30 час.	-
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		8,15 часа	-
		Индивидуальные задания*:	
		-	
		3 ТМК	-
		Форма промежуточной аттестации:	
Зачет	-		

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 62/8,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у обучающихся системы теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков управления рекламным процессом и принятия эффективных рекламных решений в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

ознакомить обучающихся с теоретическими основами, понятиями и категориями рекламы; изучить виды рекламы и средства ее распространения; вооружить системой знаний относительно планирования, организации и контроля рекламной деятельности; обеспечить формирование у обучающихся умений и навыков планирования рекламного бюджета, определения экономической и коммуникативной эффективности рекламных мероприятий.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.26 «Рекламный менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин: Основы маркетинга, Теория менеджмента, Маркетинг.

Дисциплина является основополагающей для изучения дисциплины: Маркетинговые исследования.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-12 Способность разрабатывать и реализовывать комплексные рекламные стратегии, направленные продвижение бренда и стимулирование продаж в сфере промышленности	ИДК-1ПК-12 Анализирует целевую аудиторию, разрабатывает и коммуникационные кампании и оценивает их эффективность ИДК-2ПК-11 Применяет маркетинговый инструментарий для создания, развития и поддержания ценности продукта и бренда, включая управление репутацией, позиционированием и дифференциацией ИДК-3ПК-11 Обладает навыками интеграции рекламных коммуникаций с общими бизнес-целями предприятия для продвижения продукта и бренда, стимулирования продаж в сфере пищевой промышленности

Примечание. В данном разделе Рабочей программы раскрываются ожидаемые результаты ее освоения во взаимосвязи с компетентной моделью выпускника – Матрицей компетенций, которая содержится в ОПОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

характерные черты и механизм действия современного рекламного менеджмента; особенности управления рекламной деятельностью; структуру рекламного процесса; основы деятельности участников рекламного рынка;

уметь:

различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать рекламные мероприятия;

владеть:

навыками по выбору видов и средств рекламы, управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний, количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений в профессиональной деятельности.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Основные аспекты и категории рекламной деятельности

Тема 1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях

Тема 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

Тема 3. Рекламная коммуникация: сущность и процесс

Смысловой модуль 2. Реклама в системе коммуникаций

Тема 4. Классификация рекламы

Тема 5. Каналы рекламной коммуникации

Тема 6. Рекламное обращение: содержание и структура

Смысловой модуль 3. Система рекламного менеджмента

Тема 7. Информационное обеспечение рекламного менеджмента

Тема 8. Планирование рекламной деятельности

Тема 9. Организация рекламной деятельности

Тема 10. Контроль рекламной деятельности

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	СР ⁴	Пр ⁵		л	п	лаб	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1. Основные аспекты и категории рекламной деятельности												
Тема 1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	4,5	2	2	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	4,5	2	2	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Рекламная коммуникация: сущность и процесс	4,5	2	2	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-
Всего по смысловому модулю 1	13,5	6	6	-	1,5	-	-	-	-	-	-	-
Смысловой модуль 2. Реклама в системе коммуникаций												
Тема 4. Классификация рекламы	8,5	4	4	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Каналы рекламной коммуникации	8,5	4	4	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-

Тема 6. Рекламное обращение: содержание и структура	9	4	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Всего по смысловому модулю 2	26,5	12	12	-	2,5	-	-	-	-	-	-	-
Смысловой модуль 3. Система рекламного менеджмента в сфере услуг												
Тема 7. Информационное обеспечение рекламного менеджмента	5	2	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Планирование рекламной деятельности	7	4	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Организация рекламной деятельности	9	4	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Контроль рекламной деятельности	9,15	4	4	-	1,15	-	-	-	-	-	-	-
Итого по смысловому модулю 3	30,15	14	12	-	4,15	-	-	-	-	-	-	-
Всего часов	70,15	32	30	-	8,15	-	-	-	-	-	-	-
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Катт	1,6	-	-	-	-	1,6	-	-	-	-	-	-
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КЭ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Каттэк	0,25	-	-	-	-	0,25	-	-	-	-	-	-
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	72	32	30	-	8,15	1,85	-	-	-	-	-	-

1Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. СР – самостоятельная работа;

5. Пр -прочие виды работы (ИК,Катт, КЭ, Каттэк);

6. ИК – индивидуальные консультации;

7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;

8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;

9. КЭ – консультации перед экзаменом;

10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	2	-
2	Социально-правовые аспекты регулирования	2	-

	рекламной деятельности		
3	Рекламная коммуникация: сущность и процесс	2	-
4	Классификация рекламы	4	-
5	Каналы рекламной коммуникации	4	-
6	Рекламное обращение: содержание и структура	4	-
7	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	2	-
8	Планирование рекламной деятельности	2	-
9	Организация рекламной деятельности	4	-
10	Контроль рекламной деятельности	4	-
Всего		30	-

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
-	-	-	-

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	0,5	-
2	Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	0,5	-
3	Рекламная коммуникация: сущность и процесс	0,5	-
4	Классификация рекламы	0,5	-
5	Каналы рекламной коммуникации	0,5	-
6	Рекламное обращение: содержание и структура	1	-
7	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	1	-
8	Планирование рекламной деятельности	1	-
9	Организация рекламной деятельности	1	-
10	Контроль рекламной деятельности	1,15	-
Всего:		8,15	-

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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

1) 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;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) 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 проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) 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 проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения экзамена для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Экзамен 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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- ТМК 1	30	30
- ТМК 2	30	30
- ТМК 3	40	40
Промежуточная аттестация	Дифференцированны й зачет	100
Итого за семестр	100	

Примечание. в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения – не предусмотрено

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
Промежуточная аттестация		
Итого за семестр		

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Реклама: понятие, сущность и содержание
2. Роль и значение рекламы
3. Функции, цели и задачи рекламы
4. Потребители и общественность как субъекты регулирования рекламы
5. Институт саморегулирования в сфере рекламы
6. Закон «О рекламе» как основной документ в рекламной деятельности
7. Рекламная коммуникация: понятие, цели и задачи
8. Рекламная коммуникация как процесс
9. Общие подходы к классификации рекламы
10. Классификация рекламы по целевому назначению
11. Социальная реклама
12. Виды рекламных медиа
13. Особенности ATL-рекламы
14. Особенности BTL-рекламы
15. Содержание рекламного обращения
16. Форма рекламного обращения
17. Структура рекламного обращения
18. Система рекламного менеджмента: понятие и содержание
19. Основные подсистемы информационного обеспечения рекламного менеджмента
20. Специальные рекламные исследования
21. Рекламная стратегия: понятие и компоненты
22. Медиапланирование: сущность и характеристика этапов
23. Рекламный бюджет, подходы и методы его определения
24. Субъекты рекламной деятельности и их организационные функции
25. Организация рекламной деятельности предприятия
26. Рекламные агентства: характеристика и структура
27. Организация рекламных кампаний
28. Понятие и виды контроля рекламной деятельности
29. Эффективности рекламы и показатели ее оценки
30. Экономическая эффективность рекламы
31. Коммуникационная эффективность рекламы

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль №1			Смысловой модуль №2			Смысловой модуль №3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «зачтено»
75-89	4 «зачтено»
60-74	3 «зачтено»
менее 60	2 «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 326 с. — ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110924.html>.
2. Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html>.

Дополнительная:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>.
 2. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>
 3. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>
- Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва : Дашков и К, 2022. — 544 с. — ISBN 978-5-394-04761-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:

Учебно-методические издания:

1. Дегтярева, Я.В. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: конспект лекций (для студ. укрупненной группы направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль: Менеджмент услуг очной и заочной форм обучения) / Я.В. Дегтярева; М-во и науки и высшего образования РФ, Фед. гос. бюдж. образ. учрежд. высш. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. сервиса и гост. дела ; – Донецк : ФГБОУВО «ДОННУЭТ», 2023. – 85 с. – Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информio», [2018?–]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Рекламный менеджмент» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком.

Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Карамян Эмма Эдуардовна	По основному месту работы	Должность – старший преподаватель	Высшее, специальность: «Гостиничное дело»,	1. Удостоверение № 1-18303, от 16.06.2023г. «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Сервис и туризм». 2. Диплом №Р24/Д0672 от 29.11.2024 «Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений». 3. Удостоверение №112/24 от 25.11.2024г. «Современные информационные технологии в образовательной среде» 4. Сертификат о повышении педагогического мастерства №0657 от 15.10.2025г. «Школа педагогического мастерства». 5. Сертификат № 1133 от 16.02.2026г. «Автоматизация гостиничного бизнеса с платформой TravelLine».

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.26 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения и 38.03.03 Менеджмент

(код и наименование)

Профиль: Технологии и управление пищевыми системами

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать:

характерные черты и механизм действия современного рекламного менеджмента; особенности управления рекламной деятельностью; структуру рекламного процесса; основы деятельности участников рекламного рынка;

уметь:

различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать рекламные мероприятия;

владеть:

навыками по выбору видов и средств рекламы, управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний, количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений в профессиональной деятельности.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-12 Способность разрабатывать и реализовывать комплексные рекламные стратегии, направленные на продвижение бренда и стимулирование продаж в сфере промышленности	ИДК-1ПК-12 Анализирует целевую аудиторию, разрабатывает и коммуникационные кампании и оценивает их эффективность ИДК-2ПК-11 Применяет маркетинговый инструментарий для создания, развития и поддержания ценности продукта и бренда, включая управление репутацией, позиционированием и дифференциацией ИДК-3ПК-11 Обладает навыками интеграции рекламных коммуникаций с общими бизнес-целями предприятия для продвижения продукта и бренда, стимулирования продаж в сфере пищевой промышленности

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Основные аспекты и категории рекламной деятельности

Тема 1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях

Тема 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

Тема 3. Рекламная коммуникация: сущность и процесс

Смысловой модуль 2. Реклама в системе коммуникаций

Тема 4. Классификация рекламы

Тема 5. Каналы рекламной коммуникации

Тема 6. Рекламное обращение: содержание и структура

Смысловой модуль 3. Система рекламного менеджмента

Тема 7. Информационное обеспечение рекламного менеджмента

Тема 8. Планирование рекламной деятельности

Тема 9. Организация рекламной деятельности

Тема 10. Контроль рекламной деятельности

Смысловой модуль 4. Социально-психологические аспекты менеджмента

Тема 10. Информация и коммуникация в менеджменте

Тема 11. Руководство и лидерство

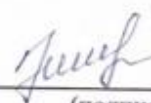
Тема 12. Ответственность и этика в менеджменте

Форма промежуточной аттестации: Дифференцированный зачет

Разработчик:

Карамян Эмма Эдуардовна

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Заведующий кафедрой сервиса и гостиничного дела

Дегтярева Яна Владимировна к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)