

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Викторовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 11:04:57
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce70367771a656e27112

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической
работе

Л.В.Крылова
«28» февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б 1.В.ДВ.04.01 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

название учебной дисциплины

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика управления

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 1 курс

очно-заочная форма обучения, 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Юзык Людмила Александровна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «19» февраля 2024 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

Л.В. Балабанова

(подпись)

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись)

Д.В. Махносов

(инициалы, фамилия)



Дата «17» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель Л.В. Крылова

(подпись)

(инициалы, фамилия)

© Юзык Л.А., 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц: 2	Укрупненная группа направлений 38.00.00 Экономика управления	часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей - 1	направление подготовки 38.04.06 Торговое дело	Год подготовки :	
Смысловых модулей - 2		1-й	2-й
		Семестр	
Общее количество часов : 72		2-й	зимняя сессия
		Лекции	
		18 час.	6 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы обучающегося – 2	Программа высшего образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		16 час.	6 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		36,85 час.	56,85 час.
		Индивидуальные задания	
		1,15	1,15
		2ТМК	
Форма промежуточной аттестации			
		зачет	зачет

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения -34: 36,85

для очно-заочной формы обучения -12: 56,55

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины "Рекламный менеджмент" заключается в освоении студентами положений связанных с управлением рекламной деятельностью предприятий всех форм собственности исходя из объективных закономерностей формирования и развития системы управления рекламной деятельностью, отображении современного состояния теоретических исследований и практических разработок в области рекламы.

Задачи учебной дисциплины :

- ознакомление студентов с существенностью рекламной деятельности, овладения основными понятиями и принципами управления рекламной деятельностью, формирования у студентов управленческого мышления;
- изучение вопросов возникновения и эволюции рекламы, существенность рекламы в системе маркетинга, средств рекламы и их специфики, а также зарубежного опыта и современных передовых мероприятий управления рекламной деятельностью;
- обеспечение освоения студентами особенностей планирования, организации и контроля рекламной деятельности;
- приобретение студентами практических навыков относительно разработки положений о рекламной службе предприятий, средствах планирования рекламного бюджета, определению экономической и коммуникативной эффективности рекламных мероприятий;
- ознакомление студентов с новой литературой, а также передовым опытом относительно проблемам управления рекламной деятельностью в современных условиях.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина относится Б1.В.ДВ.04.01 «Рекламный менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело.

Освоение учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Методология и методы научных исследований», «Разработка и реализация ВТЛ-акций».

Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Рекламный менеджмент» будут востребованы при изучении дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Инновационные маркетинговые коммуникации».

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

В результате освоения изучения учебной 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>
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИДК-1 _{УК-4} Составляет в соответствии с нормами государственного и иностранных языков документы (письма, эссе, рефераты и пр.) для академического и профессионального взаимодействия). ИДК-2 _{УК-4} Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные. ИДК-3 _{УК-4} Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *знать*: виды рекламного стиля;

- сущность направлений рекламной коммуникации;
- цели рекламной коммуникации;
- сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- эффекты, которые можно достичь в процессе рекламы;
- стадии реакции покупателей;
- основные составные стратегии послания;
- процесс рекламной коммуникации.

уметь: способность проведения рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках

- умение разрабатывать рекламные мероприятия с учетом взаимосвязи между элементами комплекса маркетинга и бюджетом организации

- способность организовывать подготовку, презентации и распространения информации о продукции, используя коммуникационные, в т.о. PR -технологии.

владеть: навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

- навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем;

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Рекламный менеджмент

Смысловой модуль 1. Сущность рекламного менеджмента: цели и задачи.

Тема 1. Рекламный менеджмент: сущность, функции

Тема 2. Средства рекламы и их специфика

Смысловой модуль 2. Система рекламного менеджмента

Тема 3. Планирование рекламной деятельности

Тема 4. Организация рекламной деятельности

Тема 5. Контроль рекламной деятельности.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно- заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
л ¹		п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵	л ¹		п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵	
МОДУЛЬ 1. Рекламный менеджмент												
Смысловой модуль 1. Сущность рекламного менеджмента: цели и задачи.												
Тема 1. Рекламный менеджмент: сущность, функции	12	3	2	-	-	7	13	1	1	-	-	11
Тема 2. Средства рекламы и их специфика	15	4	4	-	-	7	13	1	1	-	-	11
Итого по смысловому модулю 1	27	7	6	-	-	14	26	2	2	-	-	22
Смысловой модуль 2. Система рекламного менеджмента												
Тема 3.	12	3	2	-	-	7	12	-	-	-	-	12

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно- заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵
Планирование рекламной деятельности												
Тема 4. Организация рекламной деятельности	15	4	4	-	-	7	12	1	2	-	-	12
Тема 5. Контроль рекламной деятельности.	16,85	4	4	-	-	8,85	11,85	1	-	-	-	10,85
Итого по смысловому модулю 2	43	11	10	-	-	22	42,85	4	4	-	-	34,85
Всего по смысловым модулям	70,85	18	16	-	-	36,85	68,85	6	6	-	-	56,85
Катт	0,9					0,9	0,9					0,9
СРэк	-											
ИК	-											
КЭ	-											
Контроль							2					2
Каттэк	0,25					0,25	0,25					0,25
Всего часов	72	18	16			1,15	36,85	72	6	6		3,15

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные задания;

5. СРС – самостоятельная работа;

6. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Сущность рекламы, ее основные функции и виды	1	1
2	Основные этапы процесса рекламной коммуникации	2	1
3	Особенности современных средств рекламы	1	-
4	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	2	2
5	Разработка плана рекламной деятельности	2	-
	Всего	8	3

8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	3	1
2	Разработка плана рекламной деятельности	3	1

3	Организационная структура рекламной службы предприятия	2	1
	Всего	8	3

ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - учебным планом не предусмотрено

№п/п	Название темы	Количество часов

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	заочная форма
1	Рекламный менеджмент: сущность, функции	7	11
2	Средства рекламы и их специфика	7	11
3	Планирование рекламной деятельности	7	12
4	Организация рекламной деятельности	7	12
5	Контроль рекламной деятельности.	8,85	10,85
	Всего	36,85	56,85

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

В ходе реализации учебной 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 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:

- 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. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Темы рефератов:

1. Законодательные акты в регулировании рекламной деятельности РФ
2. Рождение рекламы в Древнем мире.
3. Реклама в средние века.
4. Дореволюционная русская реклама.
5. Реклама советского периода.
6. Реклама конца XX - начала XXI в.
7. Зарубежная реклама конца XX - начало XXI в.
8. Рекламная коммуникация в предприятии.
9. Средства рекламы.
10. Рекламное исследование по выбранным средствам рекламы.
11. Стратегические и тактические программы рекламной деятельности для предприятия.
12. Исследование рекламных агентств РФ.
13. Методы определения эффективности рекламной деятельности.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине, используемой в очной форме обучения*

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 1-6)	1	6
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-6)	1	6
- тестирование (темы № 1-6)	1	6
-реферат, доклад, эссе (темы № 1-6)	2	12
- текущий модульный контроль	2	10
Промежуточная аттестация	зачет	60
Итого за семестр		100

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине, используемой в заочной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос)	1	10
- решение кейс- задач	1	10
- тестирование	1	10
Контрольная работа	10	10
Промежуточная аттестация	зачет	60
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к зачету:

Тема 1. Рекламный менеджмент: сущность, функции

1. Роль и значение рекламного менеджмента как науки и учебной дисциплины
2. Исторических этапа развития рекламы
3. Классификация рекламы.
4. Роль и функции рекламы.
5. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики.

Тема 2. Средства рекламы и их специфика

1. Каналы распространения рекламных сообщений и их выбор
2. Основные средства распространения рекламы
3. Рекламное обращение: его структура и содержание
4. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио.
5. Внешняя реклама. Выставки и ярмарки. "Директ мейл" (прямая почтовая рассылка). Личная (индивидуальная) реклама
6. Реклама на месте продажи. Реклама на транспорте. Реклама в Internet. Сувенирная реклама.
7. Рекламное обращение как инструмент достижения целей рекламной деятельности
8. Процесс создания рекламного обращения
9. Создание рекламных заголовий

Тема 3. Планирование рекламной деятельности

1. План (программа) рекламной деятельности
2. Основные понятия и этапы медиапланирования
3. Разработка рекламного бюджета
4. План рекламной деятельности.
5. Основные понятия и этапы медиа планирования

Тема 4. Организация рекламной деятельности

1. Система организации рекламной деятельности
2. Организация рекламной деятельности предприятия
3. Организация рекламных кампаний

Тема 5. Контроль рекламной деятельности

1. Контроль рекламной деятельности : сущность, цели, этапы
2. Процесс контроля рекламной деятельности
3. Этапы оценки эффективности рекламы
4. Экономическая эффективность рекламной деятельности
5. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу						Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			
T1	T2	T3	T4	T5		100
20	20	20	20	20		

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

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учеб. для студентов оч. и заоч. форм обучения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Шк. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95594.html>

3. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87862.html>

Дополнительная литература:

4.Юзык, Л. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : конспект лекций по дисц., укруп. гр. 38.00.00 Экономика и управление, прогр. высш. проф. образования – прогр. бакалавриата, направ. подгот. 38.03.02 Менеджмент, профиль Менеджмент организаций, Логистика, Ин-т экономики и упр., курс 4-й, оч., заоч. форма обучения / Л. А. Юзык ; ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. – Донецк : ДонНУЭТ, 2024. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

5.Юзык, Л. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учеб.-метод. рекоменд. для самостоят. работы по дисц. (для студентов Ин-та экономики и управ., направ. подгот. 38.03.02 "Менеджмент", специализации "Менеджмент организаций", оч. и заоч. формы обучения) / Л. А. Юзык ; ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2016. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

6.Юзык, Л. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : метод. рекоменд. по выпол. контр. работы по дисц. для студентов укруп. гр. 38.00.00 «Экономика и управление», направ. подгот. 38.03.02 «Менеджмент», профиля «Менеджмент организаций» «Логистика», прогр. высш. проф. образования – бакалавриата, оч., заоч. форма обучения / Л. А. Юзык ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

7.Балабанова, Л. В. Маркетинг [Текст] : учеб. рекомендован М-вом образования и науки Донец. Нар. Респ. [для студентов направ. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "академический бакалавр", "прикладной бакалавр")] / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Шк. маркетинг. менеджмента. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – Донецк : ДонНУЭТ, 2020. – 491, [1] с. : рис., табл.

8.Чалова, А. А. Реклама услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил). – Ставрополь : Фабула, 2018. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

9.Основы интегрированных коммуникаций (РиСО) [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие по самостоят. работе студентов и выпол. ауд. контр. работы для бакалаврантов, направ. 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 3-4-го к. оч. и заоч. форм обучения / сост. С. А. Пиханова, Т. Н. Блинова ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Хабаров. гос. ун-т экономики и права», Каф. маркетинга и рекламы. – Хабаровск, 2016. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

10.Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Смеюха ; Росжелдор, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Ростов. гос. ун-т путей сообщения». – Ростов-на-Дону, 2017. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. – ISBN 978-5-88814-608-8.

11.Королева, Т. А. Консалтинг в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. А. Королева ; М-во образования и науки России, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Санкт-Петербург. гос. ин-т кино и телевидения». – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2017. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. – ISBN 978-5-94760-235-7.

15. 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. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информιο», [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 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.
12. 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.
13. 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.
14. 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.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП магистратуры перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Юзык Людмила Александровна	По основному месту работы	Доцент кафедры маркетингового менеджмента	Высшее "Экономика и управление в торговле и общественном питании", экономист-организатор Диплом кандидата наук ДК № 003898	<p>1. Удостоверение о повышении квалификации № 110400005382 от 25.02.2020 «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа Филиал Ухтинского государственного технического университета (УФ УГТУ) г. Усинск, РФ</p> <p>2. Удостоверение о повышении квалификации № 110400005382 от 25.02.2020 «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа Филиал Ухтинского государственного технического университета (УФ УГТУ) г. Усинск, РФ</p> <p>Удостоверение о повышении квалификации № 7220240340289 от 30.09.2024г. «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)» 18 часов Тюменский государственный университет, г. Тюмень, РФ</p>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б 1.В.ДВ.04.01 Рекламный менеджмент

(шифр и название учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: виды рекламного стиля; сущность направлений рекламной коммуникации; цели рекламной коммуникации; сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций; эффекты, которые можно достичь в процессе рекламы; стадии реакции покупателей; основные составные стратегии послания; процесс рекламной коммуникации.

уметь: способность проведения рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках; умение разрабатывать рекламные мероприятия с учетом взаимосвязи между элементами комплекса маркетинга и бюджетом организации, способность организовывать подготовку, презентации и распространения информации о продукции, используя коммуникационные, в т.о. PR -технологии.

обладать компетенциями:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1 _{УК-4} Составляет в соответствии с нормами государственного и иностранных языков документы (письма, эссе, рефераты и пр.) для академического и профессионального взаимодействия). ИД-2 _{УК-4} Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные. ИДК-3 _{УК-4} Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Сущность рекламного менеджмента: цели и задачи.

Тема 1. Рекламный менеджмент: сущность, функции.

Тема 2. Средства рекламы и их специфика

Смысловой модуль 2. Система рекламного менеджмента.

Тема 3. Планирование рекламной деятельности.

Тема 4. Организация рекламной деятельности.

Тема 5. Контроль рекламной деятельности.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине:

Лекции, семинарские и практические занятия

(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)

Форма промежуточной аттестации: зачет

(зачет, экзамен)

Разработчик:

Юзык Л.А., к.э.н., доцент


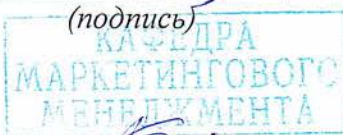

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)


(подпись)