

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:05:41
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова

« 28 »

2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.08.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования- бакалавриат
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Рекламный бизнес
Факультет маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения :
4 курс- очная форма обучения
5 курс- очно-заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация и планирование рекламной деятельности» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом,
утверждённым Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:


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

Разработчик: Рвачёва И.М.- к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «20» февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой


**КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
ТОРГОВОГО ДЕЛА**
(подпись)

И.М. Рвачёва

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

 Д.В. Махносов

(подпись)

Дата «20» февраля 2024 г.

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова

(подпись)

© Рвачёва И.М., 2024 год

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

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 4	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль: Рекламный бизнес	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		4-й	5-й
Общее количество часов – 144		Семестр	
		7-й	9-й
	Лекции		
	18 час.	16 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 4	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		18 час.	16 час.
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		80,1 час.	86,3 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	Контрольная работа 36,2
Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)			
экзамен	экзамен		

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36:80,1

для заочной формы обучения – 32:86,3

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель: познание теоретических и методических основ рекламной деятельности, формирование у студентов практических навыков разработки коммуникационной политики предприятия и корректировка его в зависимости от рыночной ситуации

Задачи: раскрыть понятие, цели и основные задачи рекламной деятельности предприятия, его законодательные основы, изучить классификацию и характеристику элементов системы продвижения и стимулирования сбыта товаров и услуг, модель процесса коммуникации в маркетинге.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Организация и планирование рекламной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям бакалавров при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются: владение основами рекламной деятельности, комплекса маркетинговых коммуникаций; владение знаниями по организации и планированию рекламных кампаний на предприятии; владение методикой расчёта эффективности проводимых рекламных мероприятий.

Изучение дисциплины «Организация и планирование рекламной деятельности» базируется на знаниях, полученных в ходе изучения «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей» по программе высшего образования.

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:**

ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2пкз Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3пкз Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: понятие рекламной деятельности, структуру системы коммуникаций предприятия особенности коммуникационной деятельности; социально-психологические основы рекламы, влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека; приемы создания рекламного обращения, основные принципы составления рекламных текстов.

уметь: разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы; разрабатывать пресс-релиз, разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

владеть: методикой составления рекламных сообщений, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; навыками составления рекламных текстов.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Реклама в структуре системы маркетинговых коммуникаций.

Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

Смысловой модуль 2. Планирование рекламной деятельности, имидж и фирменный стиль в рекламе

Тема 4. Планирование рекламной деятельности

Тема 5. Носители рекламной информации

Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе

Смысловой модуль 3. Организация рекламной деятельности предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации

Тема 7. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия

Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия

Тема 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Тема 11. Программа интегрированных маркетинговых коммуникаций

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						Очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб.	инд.	с.р.с		л	п	лаб.	инд.	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. Реклама в структуре системы маркетинговых коммуникаций.												
Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	11	2	2			7	12	1	1			10

Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	9	1	1			7	12	1	1			10
Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	11	2	2			7	12	1	1			10
Итого по Смысловому модулю	31	5	5			21	36	3	3			30

Смысловой модуль 2. Планирование рекламной деятельности, имидж и фирменный стиль в рекламе

Тема 4. Планирование рекламной деятельности	11	2	2			7	12	1	1			5
Тема 5. Носители рекламной информации	9	1	1			7	12	1	1			5
Тема 6. . Имидж и фирменный стиль в рекламе	11	2	2			7	12	1	1			10
Итого по смысловому модулю 2	31	5	5			21	36	3	3			20

Смысловой модуль 3 Организация рекламной деятельности предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации

Тема 7. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	11	2	2			7	13		1			5
Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций	11	2	2			7	11		1			5
Тема 9. Информационное обеспечение	11	2	2			7	11		1			5

коммуникационной деятельности предприятия												
Тема 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации	12	2	2			8	11		1			5
Тема 11. Программа интегрированных маркетинговых коммуникаций	12,1	2	2			9,1	14,4	2	2			16,3
Итого по смысловому модулю 3	53,65	8	8			38,1	60,4	2	6			36,3
Всего по смысловым модулям	116,1	18	18			80,1	132,4	16	16			86,3
Катг	0,9						1,8					
СРэк	24,6						21,5					
ИК												
КЭ	2						2					
Катгэк	0,4						0,4					
Контроль												
Всего часов	144	18	18			80,1	144	16	16			86,3

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	2	2
2	Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	1	2
3	Социально-психологические основы рекламы	1	2
4	Планирование рекламной деятельности	2	1
5	Носители рекламной информации	1	1
6	Имидж и фирменный стиль в рекламе	2	1
7	Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	2	2

8	Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций.	2	1
9	Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	2	1
10	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	1
11	Программа интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	2
Всего:		18	16

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	7	10
2	Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	7	10
3	Социально-психологические основы рекламы	7	10
4	Планирование рекламной деятельности	7	5
5	Носители рекламной информации	7	5
6	Имидж и фирменный стиль в рекламе	7	10
7	Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	7	5
8	Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций.	7	5
9	Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	7	5
10	Интегрированные маркетинговые коммуникации	8	5
11	Программа интегрированных маркетинговых коммуникаций	9,1	16,3
Всего:		80,1	86,3

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 глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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 глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Составляющие эффективного рекламного сообщения и их характеристика?
2. Сущность понятия «управление маркетинговыми коммуникациями»?
3. Задачи маркетинговых коммуникаций.?
4. Характеристика корпоративной и имиджевой рекламы?

2) Задание.

Рассмотрите рекламные сообщения. Попробуйте определить, какие приемы рекламной аргументации в них применены.

А. «Мощная машина! Красивая вещь! ЭТО КОМПЬЮТЕР «ИРБИС»

Быть современной, следовать моде – и при этом сохранять индивидуальность! Если это Ваш принцип, то компьютер Irbis на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией Hyper-Threading – для Вас. Он станет самой стильной «изюминкой!» в вашем ин-терьере!»

Б. «47 % свежести и сияния кожи после 14 дней применения.

Стресс, усталость, загрязненная окружающая среда – с каждым днем микроциркуляция в крови замедляется, и лицо приобретает тусклый оттенок. Олиго 25 содержит Марганец – олиго-элемент, который препятствует сужению сосудов и активизирует микроциркуляцию.

Результат: цвет лица улучшается и становится более свежим и сияющим. Гипоаллергенно. Содержит термальную воду VICHY. В тестах принимали участие 378 женщин.

Улучшение цвета лица: +45 %

Сияние: +59 %

Свежий вид: + 63 %

Крем для нормальной и сухой кожи.

Крем для нормальной и смешанной кожи.

Средняя розничная цена...

VICHY. ИСТОЧНИК ЗДОРОВЬЯ КОЖИ».

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,6,8)	1	3
- реферат (темы 1-8)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-8)	5	5
- тестирование (темы 3,6,8)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-11)	2	18
Промежуточная аттестация	экзамен	40
Итого за семестр		100

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по очно-заочной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,5,6)	1	3
- реферат (темы 1-9)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-6)	5	5
- тестирование (темы 3,4,5)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-11)	2	18
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>40</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Задачи и цели маркетинговых коммуникаций
2. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и основные достоинства.
4. Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций
5. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций
6. Сущность технологий below the line (BTL) и above the line (ATL).
7. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара.
8. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций.
9. Функции и задачи рекламы.
10. Характеристика корпоративной и имиджевой рекламы
11. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте и сувенирной рекламы.
12. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и рекламы в журналах
13. Преимущества и недостатки рекламы на радио и рекламы на телевидении
14. Принципы формирования рекламного сообщения и их характеристика
15. Имиджевые, стимулирующие и стабилизирующие цели рекламной кампании.
16. Понятие стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки.
17. Основные цели мероприятий по стимулированию продаж.
18. Характеристика атакующего стимулирования сбыта.
19. Методы стимулирования торговых посредников
20. Недостатки, общественные и этические проблемы прямого маркетинга.
21. Преимущества использования телефонного маркетинга.
22. Достоинства и преимущества факс-рассылки.
23. Оценка результатов ДМ-кампании.

24. Основные причины, снижающие эффективность ДМ-кампаний.
25. Сущность понятия «директ-маркетинг» и его основные преимущества.
26. Требования, предъявляемые к стендам.
27. Виды выставок в зависимости от состава участников.
28. Рекламные мероприятия на стадии подготовки к ярмарке/выставке.
29. Функции и принципы public relations.
30. Требования, предъявляемые к PR-специалистам.
31. Адвенториалз: сущность и преимущества.
32. Сущность понятий «брифинг» и «конференция».
33. Бэкграундер - характеристика и основная цель.
34. Сущность понятий «обзорная статья» и «авторская статья».
35. Преимущества сетевого маркетинга.
36. Личные продажи: преимущества и недостатки
37. Коммуникационные особенности личной продажи
38. Мерчендайзинг: понятие, задачи, основные виды.
39. Основные типы выкладки товаров.
40. POS-материалы: сущность, значение, функции.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Пример для экзамена

Текущее тестирование и самостоятельная работа											Сума в балах
модуль 1			модуль 2			модуль 3					40
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	

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)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей

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

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Блинова Т. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие по самостоятельной работе для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент», 3-го к. оч., заоч. (5 лет) и 5-го курса заоч. (ускор.) форм обучения / сост., С. А. Пиханова, О. Ф. Беленко ; Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. проф. образования «Вятский гос. гуманитар. ун-т» . — Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс] : рекомендовано Дальневосточ. регион. учеб.-метод. центром (ДВ РУМЦ) для студентов направлений подготовки 38.04.06 «Торговое дело» и 38.04.02 «Менеджмент» вузов региона : учебник для магистров / Е. Б. Кметь ; М-во образования и науки РФ, Дальневосточ. федер. ун-т . — Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-7444-3845-6.

Дополнительная:

1. Еленев, К. С. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика [Электронный ресурс] : стат. / К. С. Еленев, И. В. Сягина . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2017] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Король, А. Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : ст. / А. Н. Король . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2019] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя [Электронный ресурс] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2018] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Электронные ресурсы:

1. Рвачева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
2. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . — Воронеж, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-9908951-9-5.
3. 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 .

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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информио», [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://bookonlime.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

Освоение дисциплины «Организация и планирование рекламной деятельности» предполагает использование материально-технического обеспечения - лекционную мультимедийную аудиторию. 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

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г, специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	<p>ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова»</p> <p>Удостоверение о повышении квалификации</p> <p>16 часов, «Работа в электронной информационно-образовательной среде» от 27.05.22 г. рег.номер 23/18461</p>
				<p>ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»</p> <p>Удостоверение о повышении квалификации</p> <p>«Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогической и методическое сопровождение»</p> <p>12.09-14.09.2022 г.</p> <p>Рег.номер.</p> <p>1-13397</p>

--	--	--	--	--