

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Менеджмент рекламы БЗ.В.9

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новенькова А.З.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 8108102314

Казань

2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Новенькова А.З. кафедра маркетинга
 Отделение менеджмента , AZNovenkova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- Сформировать у студентов представление о специфике рекламной коммуникации, выработать навыки и умения, необходимые для наблюдения за рекламной деятельностью, ее анализа и оценки;
- Дать систематизированное представление об историческом становлении рекламной деятельности, ее социально-психологических и экономических предпосылках;
- Определить роль рекламной деятельности в маркетинговой коммуникации, объяснить маркетинговую концепцию и ее развитие;
- Сформировать навыки проведения качественного анализа основных компонентов маркетингового процесса;
- Познакомить с особенностями рекламного сообщения, его композицией, основными методами воздействия в рекламе и научить использовать полученные знания на практике при разработке рекламного текста;
- Познакомить с наиболее интересными творческими концепциями создания рекламного текста;
- Научить основным методам оценки эффективности рекламного сообщения.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.9 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 2, 3 курсах, 4, 5 семестры.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующему успешному прохождению курсов: "Основы менеджмента" и "Основы брендинга".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Инструментарий создания и продвижения товаров и услуг;
- Как использовать различные каналы для продвижения товара;
- Основы расчета бюджетной и рекламной эффективности;
- Возможности применения инструментов маркетинга, PR и рекламы на различных стадиях развития компании;

- Как ставятся цели, задачи и разрабатываются процессы и процедуры маркетинга в компании.

2. должен уметь:

- Собирать и анализировать информацию, необходимую для анализа текущего и потенциального положения компании на рынке;
- Анализировать текущую ситуацию на рынке, проводить SWOT-анализ, сопоставлять действия конкурентов со стратегией своей компании;
- Выполнять расчеты и действия, необходимые для краткосрочного и долгосрочного планирования;
- Работать с интернет-сообществом;
- Составлять медиаплан;
- Выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией;
- Выстраивать долгосрочные отношения с потребителями.

3. должен владеть:

- Навыками реализации рекламных проектов;
- Навыками создания текстов и разработки дизайна печатной рекламы;
- Вопросами правильной организации и ведения рекламной кампании;
- Навыками самостоятельного проведения PR-акций, рекламные мероприятий, пресс-конференций, презентаций и т.д.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- Формировать эффективное рекламное сообщение;
- Управлять инструментами психологического воздействия на потребителя;
- Организовать процесс рекламной кампании;
- Эффективно работать с различными видами и средствами рекламы;
- Участвовать в создании имиджа и обеспечивать конкурентоспособность и процветание предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 4 семестре; зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие рекламы. Особенности рекламной коммуникации	4		4	4	0	
2.	Тема 2. Теоретические основы рекламной коммуникации	4		4	4	0	
3.	Тема 3. Реклама в контексте рыночных отношений.	4		5	5	0	
4.	Тема 4. Психологические механизмы воздействия рекламы	4		5	5	0	
5.	Тема 5. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.	5		4	4	0	домашнее задание устный опрос
6.	Тема 6. Анализ потребительской аудитории.	5		3	3	0	презентация устный опрос
7.	Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	5		4	4	0	домашнее задание устный опрос
8.	Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	5		4	4	0	домашнее задание устный опрос
9.	Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании	5		3	3	0	домашнее задание устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие рекламы. Особенности рекламной коммуникации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основные понятия рекламного менеджмента. Цели и задачи рекламного менеджмента. Функции рекламного менеджмента. Определение менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Участники рекламного бизнеса: организация, рекламное агентство, средство распространения рекламы, потребитель. Обзор функций рекламного менеджмента.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Презентации рекламных стратегий выбранной компании. Анализ фирменного стиля.

Тема 2. Теоретические основы рекламной коммуникации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Информационное обеспечение рекламы. Понятие информационного обеспечения рекламы и его структура. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы. Виды информации по обеспечению управления рекламой.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Рассмотреть виды информации по обеспечению управления рекламой на конкретном примере. Кейс-Информационное обеспечение рекламы.

Тема 3. Реклама в контексте рыночных отношений.

лекционное занятие (5 часа(ов)):

Социально-экономические отношения в обществе и рекламная деятельность. Реклама как средство саморегулирования экономических отношений. Реклама и массовая коммуникация. Реклама как показатель деловой активности и элемент маркетинговых коммуникаций.

практическое занятие (5 часа(ов)):

Характеристика рынка рекламных услуг. Распределение рекламного бюджета в России и в странах Европы и Америки. Проблема сегментации рынка рекламных услуг. Характеристика конкурентной среды

Тема 4. Психологические механизмы воздействия рекламы

лекционное занятие (5 часа(ов)):

Структура психологической установки на приобретение товаров, сформированные рекламой. Три компонента психологической установки: когнитивный, эмоциональный, поведенческий. Необходимость учета всех этих компонентов при создании рекламного продукта.

практическое занятие (5 часа(ов)):

Функции рекламы в создании новых потребностей. Классификация потребностей. Поведение потребителей. Основные рекламные модели: AIDA, DAGMAR, AIDMA, ACCA, DI-BARA.

Тема 5. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Развитие правовой базы в области регулирования рекламы. Закон РФ "О рекламе". Лживая реклама и реклама, вводящая в заблуждение.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Неэтичная реклама. "Эпатажная реклама". Перспектива этико-правового развития рекламного процесса

Тема 6. Анализ потребительской аудитории.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Общественное мнение и восприятие. Понятие о целевой аудитории и ресурсном потоке. Принципы стратификации целевой аудитории: географический, социально-демографический и психографический критерии сегментирования. База сегментирования М.Дж. Крофта. Сегментирование потребителей по ресурсам (типология У.Уэллса, Дж. Бернета и С.Мориарти). Поиски потока. Типовые рекламные ресурсы.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Основные потребительские мотивы. Способы определения стереотипов клиентов. Корректировка стереотипов безразличия и отрицательных стереотипов.

Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Разработка содержания рекламного текста, характера рекламы, формы подачи информации. Формула AIDCA: внимание, интерес, желание, доверие, действие. Теория "4 А". Eye-stopper в рекламе. Его виды. Композиция рекламного текста. Роль заголовка. Типы заголовков. Слоган как рекламная константа. "Маркетинговые" параметры слогана: основные и вспомогательные значимые единицы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Барьеры на пути эффективной коммуникации. Типология шумов (шумы, имеющие психологическую, лингвистическую и физическую природу). Способы нейтрализации помех, возникающих в процессе передачи рекламной информации.

Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе. Концепция Д.Огилви. Теория УТП Р.Ривса и теория позиционирования Дж. Траута, позволяющие создать особое место товара относительно других продуктов в сознании потребителя, дифференцировать его. "Теория внутреннего драматизма" Л. Бернетта. RAM-проводник как вербальный и визуальный "фиксатор" внимания потребителя. Факторы, обуславливающие эффективность использования RAM-проводника в рекламном сообщении. Теория Разрыва Ж-М.Дрю. Стереотипы как источники Разрыва.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятие стереотипа. Его свойства (нелогичность проявления; конкретность и способность влиять на реальность и т.п.) и разновидности.

Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Оперативное и стратегическое планирование. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета. Рекламная кампания: понятие, классификация. Этапы рекламной кампании. Целевая аудитория в рекламе.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Структурно-композиционные модели рекламного сообщения. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Принципы создания эффективного рекламного текста. Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный цвет и символика. Динамика развития жанров современной рекламы. Стиль рекламного сообщения. Выбор средств в рекламе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама в печатных средствах массовой информации. Наружная реклама. Интернет реклама. Новые виды рекламы.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.	5		подготовка домашнего задания	7	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	7	устный опрос
6.	Тема 6. Анализ потребительской аудитории.	5		подготовка к презентации	7	презентация
				подготовка к устному опросу	7	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	5		подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	7	устный опрос
8.	Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	5		подготовка домашнего задания	7	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	7	устный опрос
9.	Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании	5		подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	7	устный опрос
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

- Изложение лекционного материала с одновременным обсуждением для обмена имеющимся опытом;
- Использование графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе) для адекватной иллюстрации преподносимого материала;
- Обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме - проработка материалов основной и дополнительной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет;
- Применение приемов деловых или ролевых игр, ориентированных на поэтапное, функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия и дающих возможность активного и видимого участия в процессе обучения большего количества студентов;
- Применение метода анализа кейсов, при котором студенты и преподаватель участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач;
- Выступление студентов с тематическими докладами по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), стимулирующее самостоятельный анализ имеющейся информации, личную инициативу студентов, и позволяющее вырабатывать навыки публичных выступлений;
- Написание эссе, которое выполняется как самостоятельная творческая работа, проверяется и оценивается преподавателем. Цель написания эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет студенту научиться более четко и грамотно формулировать свои мысли, аргументировать свои выводы, научиться свободно владеть языком научных терминов и понятий, в строгой логической последовательности располагать свои мысли.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Понятие рекламы. Особенности рекламной коммуникации

Тема 2. Теоретические основы рекламной коммуникации

Тема 3. Реклама в контексте рыночных отношений.

Тема 4. Психологические механизмы воздействия рекламы

Тема 5. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.

домашнее задание , примерные вопросы:

- Критики рекламы настаивают, что реклама домогается манипулирования своей аудиторией. Сторонники рекламы заявляют, что она лишь стремится к информированию потребителей. С какой точкой зрения согласны вы? Почему? - Вспомните рекламу, которую вы находите вводящей в заблуждение или оскорбительной. Что беспокоит Вас в этой рекламе? Могут ли СМИ допускать ее? Будет ли правильным со стороны правительства или рекламной индустрии предпринимать какие-то действия в подобном случае? Поясните вашу точку зрения. - Приведите пример страны, в которой существует регулирование рекламы, обращенной к детям. В чем специфика подобной деятельности для конкретной страны? Необходима ли подобная цензура по отношению к рекламе, которую могут увидеть дети?

устный опрос , примерные вопросы:

1. Развитие правовой базы в области регулирования рекламы. 2. Закон РФ "О рекламе". 3. Лживая реклама и реклама, вводящая в заблуждение.

Тема 6. Анализ потребительской аудитории.

презентация , примерные вопросы:

Провести анализ потребительской аудитории конкретного товара и презентовать результаты исследования.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Общественное мнение и восприятие. 2. Понятие о целевой аудитории и ресурсном потоке. 3. Принципы стратификации целевой аудитории: географический, социально-демографический и психографический критерии сегментирования. 4. База сегментирования М.Дж. Крофта. 5. Сегментирование потребителей по ресурсам (типология У.Уэллса, Дж. Бернета и С.Мориарти). 6. Поиски потока. 7. Типовые рекламные ресурсы.

Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста

домашнее задание , примерные вопросы:

Понятие стереотипа. Его свойства (нелогичность проявления; конкретность и способность влиять на реальность и т.п.) и разновидности.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Разработка содержания рекламного текста, характера рекламы, формы подачи информации. 2. Формула AIDCA: внимание, интерес, желание, доверие, действие. 3. Теория "4 А". 4. Eye-stopper в рекламе. Его виды. 5. Композиция рекламного текста. Роль заголовка. 6. Типы заголовков. 7. Слоган как рекламная константа. 8. "Маркетинговые" параметры слогана: основные и вспомогательные значимые единицы.

Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Реклама в современном бизнесе. 2. Классификация рекламы. 3. Реклама воздействия. 4. Средства рекламного воздействия. 5. Виды рекламы и маркетинговые цели сбыта товара. 6. Средства распространения рекламы. 7. Реклама в античном мире. 8. Реклама средневековья. 9. Реклама за рубежом в XIX-XX вв. 10. Реклама в России до 1917 г. 11. Реклама в России с 1917 г. до 80-х гг. XX в. 12. Управление в рекламном бизнесе. 13. Выбор рекламного агентства. 14. Характер взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства. 15. Функциональная структура рекламного менеджмента. 16. Содержание рекламного обращения. 17. Язык и стиль рекламного сообщения. 18. Художественное оформление текста. 19. Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы - производителя товаров. 20. Оценка эффективности рекламы. 21. Измерение коммуникативной эффективности рекламы. 22. Психофизические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы. 23. Методы изучения отношения потребителей к рекламируемым товарам. 24. Экспериментальные методы измерения экономической эффективности рекламы. 25. Аргументирующая (информационная) реклама. 26. Эмоциональная реклама. 27. Творческая тематика рекламной стратегии. 28. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. 29. Реклама в Интернет. 30. Визитка: история, правила, создание. 31. Привлечение и удержание клиентов. 32. Рекламный агент: функции, профессиональные и личностные характеристики. 33. Основные принципы Международного кодекса рекламы.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе. 2. Концепция Д.Огилви. 3. Теория УТП Р.Ривса и теория позиционирования Дж. Траута, позволяющие создать особое место товара относительно других продуктов в сознании потребителя, дифференцировать его. 5. "Теория внутреннего драматизма" Л. Бернетта. 6. RAM-проводник как вербальный и визуальный "фиксатор" внимания потребителя. 7. Факторы, обуславливающие эффективность использования RAM-проводника в рекламном сообщении. 8. Теория Разрыва Ж-М.Дрю. 9. Стереотипы как источники Разрыва.

Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании

домашнее задание , примерные вопросы:

Задача 1. Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы: - детской электромеханической игрушки; - мужской сорочки модных расцветок; - фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением; - качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций; - услуги дополнительного медицинского страхования; - военной службы по контракту; - сети компьютерных магазинов. Задача 2. Какие различия между японскими и американскими туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города? Задача 3. Исследуйте имеющийся у вас образец рекламного сообщения (почтовая реклама, печатная реклама, рекламный модуль в газете и т.д.). Рассмотрите каждый элемент рекламного сообщения и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя. Задача 4. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему? Задача 5. Подумайте о каком-нибудь товаре, который вы намеревались купить. О чем прежде всего вы думаете, рассматривая возможность покупки: о желаемых свойствах и полезных качествах, или о торговых марках, обладающих этими свойствами? Все ли люди рассуждают в такой же логической последовательности? Если да, то почему? Если нет, то почему? Задача 6. Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу? Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию? Задача 7. Какую рекламу вы считаете привлекательной? Почему? Что делает рекламу привлекательной? При каких условиях реклама будет эффективной, даже если она вызывает неприязнь? Задача 8. Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности. Задача 9. Выберите десять известных вам торговых марок и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них: Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки. Задача 10. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, торговую марку которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи и сделайте выводы.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Оперативное и стратегическое планирование. 2. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. 3. Методы расчета рекламного бюджета. 4. Рекламная кампания: понятие, классификация. 5. Этапы рекламной кампании. 6. Целевая аудитория в рекламе.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
2. Порядок составления отчета о проведении рекламной кампании.
3. Модель рекламной коммуникации.
4. Основные требования к рекламному сообщению.
5. Современные классификации видов рекламы.
6. Основные подходы к определению рекламного бюджета.
7. Особенности международного уровня рекламного менеджмента.
8. Определение целей рекламной кампании.
9. Перспективы рекламы в России и в мире.
10. Функции менеджера по рекламе на предприятии.
11. Понятие и виды рекламных компаний.
12. Особенности рекламного менеджмента в телевизионной рекламе.
13. Позиционирование товара (услуги) с учетом особенностей аудитории.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности.

2. Калиева, О.М. Маркетинг : учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2012. - с. 233 // [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8963&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B0%D1%](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8963&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B0%D1%90%D1%87%D0%BF%D1%81%D0%B0%D0%B0%D0%B0%D0%B0)
3. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 7е изд. перераб. и доп. - минск : Выш. шк.. 2010. -525 с. // [http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9138&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B0%D1%](http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9138&ln=ru&search_query=%D0%BC%D0%B0%D1%90%D1%87%D0%BF%D1%81%D0%B0%D0%B0%D0%B0%D0%B0)
4. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5, 500 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=171719>

7.3. Интернет-ресурсы:

Административно-управленческий портал - www.aup.ru/marketing/

Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru

Маркетинг - теория и практика - www.cfin.ru/marketing/index.shtml

Маркетинг журнал 4p.ru - www.4p.ru/

Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru/

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Менеджмент рекламы" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тактильный монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.