

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ

проректор

Машаров
29 марта 2024 г.

П. А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Рекламный менеджмент» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент

М. Н. Беспятая

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы магистратуры: «Маркетинговый менеджмент», «Методология и методы научных исследований».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Маркетинг инноваций», «Маркетинг отношений», «Контент-маркетинг в управлении продажами», «Маркетинг впечатлений»; производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности; производственная практика: преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.6 «Рекламный менеджмент»
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	1	-	-	34	74	108	зачет
Заочная	1	1	-	-	8	100	108	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

На основе базовых теоретических знаний и методических основ управления рекламной деятельностью, приобретение практических навыков планирования и принятия наиболее эффективных управленческих решений в рекламной деятельности по продвижению на рынок товаров и услуг.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	ПК-4.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1.1. <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций
		ПК-4.1.2. <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		ПК-4.1.3. <i>Знает</i> методы организации рекламного дела
		ПК-4.1.4. <i>Знает</i> Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
		ПК-4.1.5. <i>Умеет</i> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
		ПК-4.1.6. <i>Умеет</i> улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
		ПК-4.1.7. <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
		ПК-4.1.8. <i>Умеет</i> производить анализ результативности коммуникационной политики
	ПК-4.2. Организовывает рекламные мероприятия по продвижению продуктов, услуг и технологий	ПК-4.2.1. <i>Знает</i> теорию организации рекламных мероприятий
		ПК-4.2.2. <i>Знает</i> технологии проведения эффективных рекламных мероприятий
		ПК-4.2.3. <i>Знает</i> основы рекламы
		ПК-4.2.4. <i>Знает</i> основы маркетинга
		ПК-4.2.5. <i>Умеет</i> создавать макеты рекламы продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.2.6. <i>Умеет</i> создавать систему коммуникаций по продвижению продуктов, услуг и технологий, формировать деловой имидж организации
		ПК-4.2.7. <i>Умеет</i> анализировать лучшие практики продаж продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.3.1. <i>Знает</i> методы и механизмы планирования функций коммуникаций организации
		ПК-4.3.2. <i>Знает</i> основы медиапланирования
		ПК-4.3.3. <i>Знает</i> теорию коммуникаций и

	ПК-4.3. Планирует безопасную для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационную деятельность	основы рекламы и связей с общественностью
		ПК-4.3.4. <i>Знает</i> особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии товаров и услуг
		ПК-4.3.5. <i>Умеет</i> моделировать коммуникационную среду организации, разрабатывать структуру комплекса коммуникаций с основными категориями потребителей
		ПК-4.3.6. <i>Умеет</i> определять систему и процессы информационно-коммуникационной деятельности и рамки планирования (уровни компетенции, сферы ответственности, права и обязанности)
		ПК-4.3.7. <i>Умеет</i> разрабатывать план коммуникаций с учетом взаимодействия с социально чувствительными категориями потребителей

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Вопросы темы
<p align="center">Содержательный модуль 1 Теоретические основы рекламного менеджмента</p>	
1. Сущность рекламного менеджмента	<p>1.1. Реклама как явление общественной жизни. История рекламного дела.</p> <p>1.2. Сущность, цель, задачи, функции рекламного менеджмента. Сфера рекламного менеджмента.</p> <p>1.3. Классификация рекламы. Виды рекламы.</p> <p>1.4. Система информационного обеспечения рекламы.</p>
2. Организация и структура рекламного процесса	<p>2.1. Цели рекламирования. Тип рекламодателя.</p> <p>2.2. Рекламная концепция товара.</p> <p>2.3. Разработка концепции рекламного обращения.</p> <p>2.4. Коммерческая и некоммерческая реклама.</p> <p>2.5. Разработка стратегии рекламной деятельности. Общая структура организации рекламного процесса.</p>
3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	<p>3.1. Содержание маркетинговых исследований в рекламе.</p> <p>3.2. Этапы маркетинговых исследований в рекламной деятельности.</p> <p>3.3. Типы маркетинговых исследований в рекламе.</p> <p>3.4. Мотивационный анализ в рекламе.</p>
4. Позиционирование и определение целей рекламы	<p>4.1. Сегментация и позиционирование рекламы.</p> <p>4.2. Позиция торговой марки. Определение желаемой реакции аудитории и разработка структуры эффективного обращения.</p> <p>4.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>4.4. Постановка целей рекламы.</p>
<p align="center">Содержательный модуль 2</p>	

Организация рекламной деятельности	
5. Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний	5.1. Рекламные агентства и их специализация. 5.2. Оплата услуг рекламного агентства. 5.3. Функциональные подразделения рекламного агентства. 5.4. Разработка плана рекламной кампании. 5.5. Стратегия рекламных обращений. 5.6. Медиапланирование и его сущность.
6. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	6.1. Содержание процесса организации рекламной деятельности в средствах массовой информации. 6.2. Основные функции отделов рекламы в средствах массовой информации. 6.3. Организация рекламной деятельности в печати. 6.4. Реклама на радио и телевидении. 6.5. Организация рекламной деятельности в условиях развития современной интерактивной экономики. Реклама в Интернете и локальных сетях.
7. Регулирование рекламной деятельности	7.1. Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. 7.2. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. 7.3. Международный кодекс рекламы. 7.4. Роль закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. 7.5. Механизм саморегулирования рекламной деятельности.
8. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	8.1. Определение эффективности выбранной концепции маркетинга и рекламной кампании. 8.2. Виды контроля результатов рекламной кампании. 8.3. Использование современных методов анализа (регрессионный анализ; вариационный анализ; факторный анализ; дискриминационный анализ; кластер - анализ). 8.4. Модель контроля прогнозирования результатов рекламной кампании.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 1

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретические основы рекламного менеджмента					
Тема 1. Сущность рекламного менеджмента	-	-	2	4	6
Тема 2. Организация и структура рекламного процесса	-	-	4	8	12
Тема 3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	-	-	6	12	18
Тема 4. Позиционирование и определение целей рекламы	-	-	4	10	14
Итого по содержательному модулю 1	-		16	34	50
Содержательный модуль 2. Организация рекламной деятельности					
Тема 5. Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний	-	-	6	12	18
Тема 6. Организация рекламной деятельности	-	-	4	10	14

в средствах массовой информации					
Тема 7. Регулирование рекламной деятельности	-	-	4	8	12
Тема 8. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	-	-	4	10	14
Итого по содержательному модулю 2	-	-	18	40	58
Всего по компоненту ОПОП	-	-	34	74	108

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 1, семестр – 1

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретические основы рекламного менеджмента					
Тема 1. Сущность рекламного менеджмента	-	-	0,5	5,5	6
Тема 2. Организация и структура рекламного процесса	-	-	0,5	11,5	12
Тема 3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности	-	-	2	16	18
Тема 4. Позиционирование и определение целей рекламы	-	-	1	13	14
Итого по содержательному модулю 1	-	-	4	46	50
Содержательный модуль 2. Организация рекламной деятельности					
Тема 5. Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний	-	-	1	17	18
Тема 6. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	-	-	1	13	14
Тема 7. Регулирование рекламной деятельности	-	-	1	11	12
Тема 8. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	-	-	1	13	14
Итого по содержательному модулю 2	-	-	4	54	58
Всего по компоненту ОПОП	-	-	8	100	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Место рекламы в деятельности рекламодателей
2. Сущность, цель и задачи рекламного менеджмента
3. Нормы, правила и законодательное обеспечение рекламной деятельности за рубежом.
4. Классификация рекламы.
5. Виды рекламы.
6. Способы передачи информации.
7. Метод передачи информации.
8. Предмет рекламы.
9. Цели рекламы.
10. Тип рекламодателя
11. Характеристика типов клиентов и процесса принятия ими решений
12. Классификация потребителей. Классификация рекламы в зависимости от этапа жизненного цикла товара

13. Сущность механизма действия рекламы
14. Типичные структура и пути распространения рекламной деятельности
15. Рекламодатели, рекламы, средства массовой информации - составляющие, с помощью которых воспроизводится механизм действия рекламы
16. Факторы успеха рекламы
17. Отличие требований к рекламе для различных категорий получателей: менеджеров работников отделов закупки, технических специалистов, инженеров - эксплуатационников
18. Факторы, указывая на возможность достижения успеха рекламы
19. Определение целей рекламы
20. Создание рекламной концепции товара
21. Разработка концепции рекламного обращения
22. Коммерческие и некоммерческие цели рекламного менеджмента
23. Процесс рекламной деятельности, который охватывает рекламный менеджмент
24. Разработка стратегии рекламной деятельности.
25. Сущность и содержание рекламного исследования
26. Исследование потребительских мотиваций; прогнозирования рекламных расходов; исследования рекламной деятельности конкурентов; определение методов и средств рекламы
27. Исследование психологических факторов коммуникативных целей рекламы
28. Прогнозирование эффективности рекламного обращения.
29. Исследование связи рекламного обращения с рекламоносителями.
30. Когнитивный, аффективный, суггестивный виды рекламного воздействия
31. Элементы общего коммуникационного процесса
32. Коммуникативное сообщение
33. Кодирование и декодирование информации
34. Обратная связь коммуникационного процесса
35. Обратная реакция получателя рекламного сообщения и возможности влияния на него
36. Влияние внутренних и внешних факторов на коммуникационный процесс. Целевая группа действия.
37. Планирование и реализация рекламного процесса
38. Этапы рекламного процесса
39. Определение и разработка целей рекламной коммуникации на основе общих целей предприятия и принятой им стратегии маркетинга и маркетинговых коммуникаций
40. Определение метода расчета и непосредственное разработки бюджета рекламной деятельности; выбор средств и носителей рекламы
41. Конкретизация задач рекламных обращений с учетом выбранных средств и носителей рекламы
42. Типы субъектов рекламной деятельности
43. Рекламодатели. Рекламные агентства
44. Средства массовой информации
45. Вспомогательные субъекты, обеспечиваемые участниками рекламной деятельности
46. Организационные функции рекламных служб рекламодателя
47. Организационная структура рекламной службы рекламодателя и факторы от которых она зависит
48. Формирование рекламного бюджета
49. Позиционирование рекламы: понятие и сущность
50. Ключевой вопрос рекламного менеджмента в аспекте позиционирования
51. Определение позиции как схема репрезентации о местонахождении товара (марки товара)

52. Позиция торговой марки
53. Определение желаемой реакции аудитории и разработка структуры эффективного обращения
54. Создание процесса коммуникации, и его составляющие
55. Содержание рекламы
56. Структура рекламы
57. Форма рекламы
58. Теоретическая сущность корпоративной рекламы
59. Корпоративная реклама как специфический вид рекламы
60. Особенности корпоративной рекламы
61. Средства размещения корпоративной рекламы
62. Корпоративный имидж как основа для корпоративной рекламы
63. История развития представлений о корпоративном имидже
64. Сущность понятия «корпоративный имидж»
65. Совершенствование корпоративной рекламы
66. Сущность рекламы, ее основные инструменты
67. Роль рекламы в современных коммуникациях
68. Направления управления рекламой
69. Содержание рекламы и требования к ней. Инструменты рекламы
70. Планирование, оценка и контроль рекламы
71. Современные массовые носители рекламы и их характеристика
72. Основные тенденции развития современной рекламы (мировой аспект)
73. Тенденции и перспективы развития национальной рекламы
74. Рекламные агентства и их специализация
75. Критерии, по которым целесообразно руководствоваться рекламодателю, при выборе «своего» рекламного агентства
76. Важнейшие достоинства и слабости рекламного агентства с точки зрения потенциального рекламодателя
77. Оплата услуг рекламного агентства
78. Функциональные подразделения рекламного агентства
79. Разработка плана рекламной кампании
80. Стратегия рекламных обращений
81. Формирование бюджета рекламной кампании
82. Информационные системы и технологии в планировании рекламной кампании.
83. Общие положения разработки плана использования СМИ
84. Функциональные особенности СМИ
85. Сравнительная характеристика основных СМИ. Тактика рекламных обращений
86. Медиа-планирование и его сущность
87. Задачи, которые относятся к медиа - планированию рекламных компаний
88. Этапы, на которых осуществляется контроль, анализ и оценка результатов рекламной компании.
89. Виды контроля результатов рекламной кампании.
90. Использование современных методов анализа (регрессионный анализ; вариационный анализ; факторный анализ; дискриминационный анализ; кластер - анализ)

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

1. Теоретические вопросы.

1. Коммерческие и некоммерческие цели рекламного менеджмента
2. Информационные системы и технологии в планировании рекламной кампании.

2. Ответить на тесты.

1. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз;
- д) текстовая часть любого рекламного обращения.

2. Функцией информативной рекламы является:

- а) формирование образа фирмы;
- б) изменение восприятия потребителей относительно характеристик товара;
- в) напоминание потребителю о товаре, месте и условии его продажи;
- г) подтверждение мысли о правильности покупки;
- д) подчеркивание надежности фирмы.

3. Какой вид рекламных изданий содержит информацию о конкретной товарной группе?

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) плакат;
- д) открытка.

4. Как можно определить экономическую эффективность рекламы?

- а) измерением ее влияния на развитие товарооборота;
- б) числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления;
- в) соотношением между прибылью и дополнительными затратами на рекламу;
- г) показателем рентабельности рекламы.

5. Прием стимулирования посредников – это:

- а) купонаж;
- б) сбытовой зачет;
- в) бесплатные образцы;
- г) многоразовая упаковка;

6. Что подлежит юридической регистрации?

- а) товарная марка;
- б) товарный знак;
- в) логотип;
- г) фирменные константы;
- д) фирменный цвет.

7. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Преимущества рекламы в сравнении с другими элементами маркетинговой стратегии продвижения заключаются в том, что она:

- а) учитывает специфику отдельных потенциальных клиентов;
- б) передает содержание информации в полном объеме без преувеличений;
- в) способна охватить желаемую аудиторию;
- г) в перечне нет правильного ответа.

9. Кодировка информации в процессе осуществления коммуникаций – это:

- а) специальная операция, направленная на засекречивание информации;

- б) передача мысли отправителя информации ее получателю при помощи слов, символов;
 в) способ ускорения передачи информации при помощи электронных средств;
 г) форма прямой связи отправителя информации с получателем.

10. Недостатки рекламы в сравнении с другими элементами маркетинговой стратегии продвижения заключаются в том, что она:

- а) охватывает большую аудиторию;
 б) не передает содержание в полном объеме;
 в) не способна охватить всей желаемой аудитории;
 г) несвоевременно подает информацию.

3. Решить задачу

Публикация размещается в газете «Жизнь», тираж газеты 12 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 8 тыс. р. Численность населения города 150 тыс. жителей.

Таблица 1

Исходные данные расчета эффективности публикации
рекламы в прессе

№ п/п	Показатель	Обозначение	Количество
1	Цена единицы товара, р.	Ц	45
2	Размер рекламного объявления, полоса	-	$\frac{1}{2}$
3	Стоимость одной публикации, р.	С	4 000
4	Количество публикаций	п	3
5	Охват целевой аудитории, чел.	А _ц	108 000
6	Коэффициент эффективности охвата	К _о	0,7
	Аудитории		
7	Количество положительных откликов, всего, шт.	П _о	14 815
8	Количество закупленного товара, ед.	Т _п	18 500

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	10
3.	10
Всего	30

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные	Виды работ	Балл
----------------	------------	------

Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Модульная контрольная работа	30
	Итого	50
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	50
	Итого	50
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. 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;
 - 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;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится 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;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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;
- 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.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1 Основная литература:

1. Романов А.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.- Электрон.текстовые данные.- М.: Евразийский открытый институт, 2018.- 432 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10815.html>.- ЭБС «IPRbooks»
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. - Электрон.текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - 978-5-238-02309-0. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
3. Поляков В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент: Учеб. пособие /А.В. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2024. - 352 с.

11.2 Дополнительная литература:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент Пер. с англ. - 5-изд. / Р.Батра, Дж.Майерс, Д. Аакер.- Пер. с англ. - 5-изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. - 784 с.

2. Креативный менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ А.А. Степанов [и др.].- Электрон.текстовые данные.- Москва: Дашков и К, 2019.- 252 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85383.html>.- ЭБС «IPRbooks»
3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. - Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. - 42 с. - ISBN 978-5-87623-819-1. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/56554.html>
4. Романов, А. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 432 с. - ISBN 978-5-374-00393-2. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/10815.html>
5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник/ Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. Ред. Ф.И. Шаркова/ Институт Мировых цивилизаций. - М. : Дашков и К0, 2012. - 485 с.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учебное пособие. - М.: Эксмо., 2009. - 240 с. 6. Песоцкий Е. Реклама : учеб. - прак. Пособие. -М .: Дашков и К0, 2010. - 384 с.
7. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Альфа-Пресс, 2010. - 208 с.
8. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. - М.: Финансы и статистика, Инфа-М, 2010. - 192 с.
9. Бочарова Т.В. Рекламный текст. Сборник упражнений для СПО. М.: Лань. 2023.88 с.
10. Григорьев Н.Ю. Теоретические основы современных коммуникаций. Нижний Новгород: Профессиональная наука. 2023.125 с.
11. Емельянов С.М., Пряхина А.В. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью. Учебное пособие. М.: Инфра-Инженерия. 2024. 272 с.
12. Попкова Е.Г., Родина Е.А., Боговиз А.В. Маркетинг в рекламе. Учебник для СПО. М.: КноРус. 2024. 178 с.
13. Трищенко Д. Разработка творческой концепции рекламного продукта. Учебник для СПО. М.: Лань. 2023.152 с.
14. Шарков Ф.И., Бузин В.Н., Шубрт И. Медиаполитика и общественное мнение в медиaprостранстве: Учебное пособие/ под ред. Ф.И. Шаркова. М.:Дашков и К. 2023 . 211 с.
15. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 232 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. ЭБС Юрайт: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. Электронно-библиотечная система ДонГУ: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. Электронный архив ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).