

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»**

**Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД


Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – 31 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И., ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Гончаров О.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20___ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» – формирование у обучающихся системы знаний о рекламе и рекламной деятельности, представлений о различных способах рекламного воздействия и возможности их реализации в современных условиях; развитие компетенций в области рекламного менеджмента.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о функциях, задачах, основных этапах развития рекламы;
- знаний о классификационных характеристиках основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы;
- знаний о субъектах и объектах рекламной деятельности;
- знаний о содержании, форме и структуре рекламного обращения;
- знаний об основных этапах процесса разработки рекламного обращения;
- умений создавать рекламное обращение;
- умений разрабатывать стратегические и тактические планы рекламной деятельности;
- умений оценивать эффективность проведения рекламной кампании;
- умений разрабатывать рекомендации по корректировке рекламной кампании;
- практических навыков разработки рекламного обращения;
- практических навыков планирования, организации и контроля рекламной деятельности;
- практических навыков определения эффективности рекламных средств.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Рекламный менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговая коммуникационная политика», «Поведение потребителей».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Современный стратегический анализ», «Стратегический маркетинг». «Маркетинговый менеджмент», «Маркетинговый аудит».

Дисциплина «Рекламный менеджмент» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	ПК-5.2. Обладает знаниями основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций, сущности и структуры комплекса маркетинговых коммуникаций, основных этапов развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; осуществляет разработку рекламного обращения; выделяет структуру, форму и стиль рекламного обращения; применяет модели разработки рекламного обращения; знает основные понятия, задачи и алгоритм процесса медиапланирования; учитывает основные требования и подходы к разработке медиаплана.	знать: сущность, структуру, роль комплекса маркетинговых коммуникаций; определение, функции, задачи, основные этапы развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; субъекты и объекты рекламной деятельности; понятие, содержание, форму, структуру рекламного обращения; основные этапы процесса разработки рекламного обращения; уметь: применять модели разработки рекламного обращения; учитывать основные требования и подходы к разработке медиаплана; владеть: навыками выделять структуру, форму и стиль рекламного обращения; осуществлять разработку рекламного обращения;
	ПК-5.3. Имеет знания о сущности, содержании, функциях рекламного менеджмента; проводит рекламное исследование рынка; демонстрирует навыки планирования, организации	знать: сущность, содержание, функции рекламного менеджмента; структуру, участников, организацию рекламного процесса; понятие, уровни,

	и контроля рекламной деятельности; применяет методы оценивания влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории и определения эффективности рекламных средств.	<p>виды контроля рекламной деятельности;</p> <p>уметь:</p> <p>планировать, организовывать и проводить рекламное исследование рынка; разрабатывать и принимать решения в области планирования и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;</p> <p>владеть:</p> <p>навыками планирования, организации и контроля рекламной деятельности; методами оценивания влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории; навыками определения эффективности рекламных средств.</p>
--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	252 (7 зач. ед)	252 (7 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	120	28
в том числе:		
Лекции	60	14
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	60	14
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	132	224
Форма аттестации	зачет, экзамен	зачет, экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

1 Семестр

Тема 1. Основные этапы развития рекламы.

Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в средние века. Западноевропейская и американская реклама Нового времени. Дореволюционная российская реклама. Реклама советского периода (1917-1991 гг.). Российская реклама в конце XX-начале XXI в. Роль и значение рекламы в современных условиях.

Тема 2. Основные типы рекламы.

Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные характеристики коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Реклама и теория коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Разработка рекламного обращения.

Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Модели разработки рекламного обращения.

Тема 5. Средства передачи рекламного обращения.

Основные понятия и этапы медиапланирования. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. Экранная реклама. Реклама на радио. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Другие средства рекламы.

Тема 6. Основные требования и подходы к разработке медиаплана.

Задачи медиапланирования. Алгоритм процесса медиапланирования.

Семестр 2

Тема 7. Сущность и сфера рекламного менеджмента.

Назначение и сущность рекламного менеджмента. Сфера рекламного менеджмента. Правовое регулирование рекламного менеджмента.

Тема 8. Рекламное исследование рынка.

Сущность и содержание рекламного исследования. Исследование целей рекламы. Исследование психологических факторов коммуникативных целей рекламы. Прогнозирование эффективности рекламного обращения.

Тема 9. Планирование рекламной кампании.

Разработка плана рекламной кампании. Стратегия рекламных обращений. Формирование бюджета рекламной кампании. Информационные системы и технологии в планировании рекламных кампаний.

Тема 10. План-график использования рекламных средств в рекламной кампании.

Общие положения. Тактика рекламных обращений. Содержание плана-графика использования рекламных средств. Планирование мероприятий в рекламной кампании.

Тема 11. Организация рекламной деятельности.

Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Организация рекламоателя. Рекламные агентства. Рекламная кампания.

Тема 12. Контроль эффективности рекламной кампании.

Общие положения. Оценивание экономического эффекта рекламной кампании. Оценивание влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории. Методы определения эффективности рекламных средств.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1 семестр			
1	Основные этапы развития рекламы	4	1
2	Основные типы рекламы	4	1
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	1
4	Разработка рекламного обращения	4	1
5	Средства передачи рекламного обращения	4	1
6	Основные требования и подходы к разработке медиаплана	4	1
Итого:		24	6
2 семестр			
7	Сущность и сфера рекламного менеджмента	6	1
8	Рекламное исследование рынка	6	2
9	Планирование рекламной кампании	6	1
10	План-график использования рекламных средств в рекламной кампании	6	1
11	Организация рекламной деятельности	6	2
12	Контроль эффективности рекламной кампании.	6	1
Итого:		36	8
Итого:		60	14

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1 семестр			
1	Основные этапы развития рекламы	4	1
2	Основные типы рекламы	4	1
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	1
4	Разработка рекламного обращения	4	1
5	Средства передачи рекламного обращения	4	1
6	Основные требования и подходы к разработке медиаплана	4	1
Итого:		24	6
2 семестр			
1	Сущность и сфера рекламного менеджмента	6	1
2	Рекламное исследование рынка	6	2
3	Планирование рекламной кампании	6	1
4	План-график использования рекламных средств в рекламной кампании	6	1
5	Организация рекламной деятельности	6	2
6	Контроль эффективности рекламной кампании.	6	1
Итого:		36	8
Итого:		60	14

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1 семестр				
1	Основные этапы развития рекламы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
2	Основные типы рекламы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
4	Разработка рекламного обращения	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	21
5	Средства передачи рекламного обращения	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников	10	15

		научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.		
6	Основные требования и подходы к разработке медиаплана	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
Итого:			60	96
2 семестр				
7	Сущность и сфера рекламного менеджмента	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
8	Рекламное исследование рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	20
9	Планирование рекламной кампании	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	20
10	План-график использования рекламных средств в рекламной кампании	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	20
11	Организация рекламной деятельности	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	14	28
12	Контроль эффективности рекламной кампании.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	20
Итого:			72	128
Итого:			132	224

4.7. Курсовые работы/проекты.

Рабочим учебным планом выполнение курсовой работы не предусмотрено.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Алексунин В.А., Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с. – ISBN 978-5-394-02296-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Байбардина Т.Н., Торговая реклама непродовольственных товаров: учеб. пособие / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Т.Л. Процко – Минск: Выш. шк., 2016. – 207 с. – ISBN 978-985-06-2653-0 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850626530.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. – М.: Дело, 2016. – 520 с. – ISBN 978-5-7749-1135-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Реклама лекарственных препаратов: за и против. Модуль / О.Д. Немытых. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/07-MOD-2264.html>.

2. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 250 с. – ISBN 978-5-9614-5297-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Иванов А., Бесплатная реклама: Результат без бюджета / Иванов А. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 250 с. – ISBN 978-5-9614-5117-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961451177.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Курушин В.Д., Дизайн и реклама: от теории к практике / Курушин В. Д. – М.: ДМК Пресс, 2017. – 308 с. – ISBN 978-5-97060-553-0 – Текст:

электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Ушанов П.В., Реклама в телевизионной программе: учеб. пособие / П.В. Ушанов – М.: ФЛИНТА, 2017. – 50 с. – ISBN 978-5-9765-1486-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514867.html>. – Режим доступа: по подписке.

6. Чернышева Т.Л., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Чернышева Т.Л. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 92 с. – ISBN 978-5-7782-3193-1 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html>. – Режим доступа: по подписке.

7. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. (Серия «Учебник нового поколения») – ISBN 978-5-7567-0819-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>. – Режим доступа: по подписке.

8. Шаблинский И., Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика / Шаблинский И., Тиллинг Е. – М.: Альпина Паблишер, 2016. - 188 с. (Серия «Библиотека компании «Goltsblat BLP».) – ISBN 978-5-9614-1191-1 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961411911.html>. – Режим доступа: по подписке.

9. Шпаковский В.О., Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. – ISBN 978-5-9729-0202-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902026.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Сегментация рынка и позиционирование товара» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2022. – 28 с.

4. Богучарская И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Сегментация рынка и позиционирование товара» с использованием кейс-метода для студентов

направления подготовки «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2023. – 29 с.

г) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А.Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Рекламный менеджмент» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice

Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	Пороговый	знать: сущность, структуру, роль комплекса маркетинговых коммуникаций; определение, функции, задачи, основные этапы развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; субъекты и объекты рекламной деятельности; понятие, содержание, форму, структуру рекламного обращения; основные этапы процесса разработки рекламного обращения; сущность, содержание, функции рекламного менеджмента; структуру, участников, организацию рекламного процесса; понятие, уровни, виды контроля рекламной деятельности;
Основной		Базовый	уметь: применять модели разработки рекламного обращения; учитывать основные требования и подходы к разработке медиаплана; планировать, организовывать и проводить рекламное исследование рынка; разрабатывать и принимать решения в области планирования и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками выделять структуру, форму и стиль рекламного обращения; осуществлять разработку рекламного обращения; навыками планирования, организации и контроля рекламной деятельности; навыками определения эффективности рекламных средств.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-5	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	ПК-5.2. Обладает знаниями основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций, сущности и структуры комплекса маркетинговых коммуникаций, основных этапов развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; осуществляет разработку рекламного обращения; выделяет структуру, форму и стиль рекламного обращения; применяет модели разработки рекламного обращения; знает основные понятия, задачи и алгоритм процесса медиапланирования; учитывает основные требования и подходы к разработке медиаплана.	Тема 1. Основные этапы развития рекламы	3
				Тема 2. Основные типы рекламы	3
				Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	3
				Тема 4. Разработка рекламного обращения	3
				Тема 5. Средства передачи рекламного обращения	3
				Тема 6. Основные требования и подходы к разработке медиаплана	3
			ПК-5.3. Имеет знания о сущности, содержании, функциях рекламного менеджмента; проводит рекламное исследование рынка; демонстрирует навыки планирования, организации и	Тема 7. Сущность и сфера рекламного менеджмента	4
				Тема 8. Рекламное исследование рынка	4
				Тема 9. Планирование рекламной кампании	4

			контроля рекламной деятельности; применяет методы оценивания влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории и определения эффективности рекламных средств.	Тема 10. План-график использования рекламных средств в рекламной кампании	4
				Тема 11. Организация рекламной деятельности	4
				Тема 12. Контроль эффективности рекламной кампании.	4

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	ПК-5.2. Обладает знаниями основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций, сущности и структуры комплекса маркетинговых коммуникаций, основных этапов развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; осуществляет разработку рекламного обращения; выделяет структуру, форму и стиль рекламного обращения; применяет модели разработки рекламного обращения; знает основные понятия, задачи и алгоритм процесса медиапланирования; учитывает основные требования и подходы к разработке медиаплана.	знать: сущность, структуру, роль комплекса маркетинговых коммуникаций; определение, функции, задачи, основные этапы развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; субъекты и объекты рекламной деятельности; понятие, содержание, форму, структуру рекламного обращения; основные этапы процесса разработки рекламного обращения; уметь: применять модели разработки рекламного обращения; учитывать основные требования и подходы к разработке медиаплана; владеть: навыками выделять структуру, форму и стиль рекламного обращения; осуществлять разработку рекламного обращения.	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6.	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

2	ПК-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	<p>ПК-5.3. Имеет знания о сущности, содержании, функциях рекламного менеджмента; проводит рекламное исследование рынка; демонстрирует навыки планирования, организации и контроля рекламной деятельности; применяет методы оценивания влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории и определения эффективности рекламных средств.</p>	<p>знать: сущность, содержание, функции рекламного менеджмента; структуру, участников, организацию рекламного процесса; понятие, уровни, виды контроля рекламной деятельности</p> <p>уметь: планировать, организовывать и проводить рекламное исследование рынка; разрабатывать и принимать решения в области планирования и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;</p> <p>владеть: навыками планирования, организации и контроля рекламной деятельности; методами оценивания влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории; навыками определения эффективности рекламных средств.</p>	<p>Тема 7. Тема 8. Тема 9. Тема 10. Тема 11. Тема 12.</p>	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы
---	--	---	--	---	---

Типовые тестовые задания

1. Лубочная афиша на Руси представляла собой:
 - а) разноцветную картинку, печатавшуюся методом ксилографии и снабжённую поясняющим текстом;
 - б) живописную вывеску, выполнявшую функцию непосредственной демонстрации товара, вывешенная над помещениями для продажи этого товара.
 - в) аллегорическое гравированное изображение, сопровождавшееся текстом, приглашавшим на придворные торжества и академические диспуты;
 - г) рисованную от руки на дереве простонародную картинку, часто покрытую лаком.

2. Российская печатная афиша в XVIII в. носила характер:
 - а) лубочный;
 - б) ярмарочный;
 - в) перечневый;

г) прибауточный.

3. Главная особенность эволюции изобразительно рекламы в России в XIX состояла в её:

- а) вестернизации;
- б) профессионализации;
- в) вербализации;
- г) институционализации.

4. В XVIII – начале XIX века живописная часть вывески в России развивалась в традиции:

- а) лубка;
- б) реализма;
- в) абстракционизма;
- г) фавизма.

5. В первой половине XIX в. российская торговая марка представляла собой:

- а) логотип владельца;
- б) владельческий знак;
- в) герб торговой корпорации;
- г) цеховой герб.

6. Художественная серия применялось в российской рекламе рубежа XIX – XX вв. в рекламном жанре:

- а) этикетки и вкладыша;
- б) афиши и плаката;
- в) вывески;
- г) витринно-выставочном.

7. В плакатной формы российской рекламы в начале XX в. имелись такие разновидности как:

- а) торгово-промышленный и социально-политический плакат;
- б) а. и плакат рекламировавший духовные зрелища;
- в) б. и благотворительный, киноплакат, военный плакат;
- г) дифференциация плакатного жанра была нехарактерна для плакатной рекламы России того времени.

8. Фотореклама кинопродукции в России начала XX в. чаще всего публиковалась в виде:

- а) полномерного документального изображения;
- б) последовательной серии фотографий в фотожурналах;
- в) серии фотографий в специальных павильонах;
- г) фотографий отображающих процесс киносъёмок.

9. Развитие рекламы во второй четверти XIX в. характеризовалось:
- а) монополией государственных газет на печатание объявлений;
 - б) отсутствием частных газетных изданий;
 - в) печатанием в частных газетах лишь государственных объявлений;
 - г) появлением первых бесплатных листков объявлений.

10. В пореформенную эпоху для рекламирования фирм использовался в основном такой приём воздействия на потребителя как:

- а) формирование престижного образа производителя;
- б) рекламный дизайн;
- в) использование цветных иллюстраций;
- г) рекламные призывы и слоганы.

11. Сатирическая экспрессия являлась рекламным приёмом:

- а) В. Дени;
- б) Д. Моора;
- в) Л. Бакста;
- г) К. Сомова.

12. Ведущим жанром изобразительной рекламы в период гражданской войны стал:

- а) изобразительный политический плакат;
- б) торгово-промышленный плакат;
- в) политический книжный плакат;
- г) киноплакат.

13. Одной из важных тем социального плаката периода НЭПа являлась:

- а) борьба с алкоголизмом и наркоманией;
- б) реклама товаров широкого потребления;
- в) борьба с неграмотностью;
- г) оформление революционных лозунгов и призывов.

14. Художественно-стилевые особенности советского рекламного плаката периода 1930-х гг. – это:

- а) широкое использование приёмов модернизма;
- б) помпезность и лакировка;
- в) философская обобщённость;
- г) психологизм.

15. Темой социального плаката 1930-х гг. служила пропаганда:

- а) укрепления здоровья нации;
- б) борьбы за мир и разоружение;
- в) экономии и бережного отношения к результатам труда;
- г) поддержания здоровой экологической обстановки.

16. Рекламный приём характерный для газетной рекламы 1930- х гг. – это:

- а) перевёрнутый текст;
- б) редуцирование эмоциональных аспектов;
- в) императивные обороты;
- г) крупноформатный текст.

17. Основной функцией газетной рекламы периода «оттепели» являлась:

- а) информационная;
- б) культурная;
- в) менеджментная;
- г) конкурентная.

18. Рекламная стратегия – это:

- а) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ);
- б) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей;
- в) доказательства в пользу рекламируемого товара;
- г) верного ответа нет.

19. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- а) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу;
- б) сумма от продажи товаров и услуг в период рекламной акции;
- в) прибыль от продажи товаров и услуг после рекламной акции;
- г) верного ответа нет.

20. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе:

- а) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу;
- б) как предтестирование при проверке рекламного проекта;
- в) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы;
- г) верного ответа нет.

21. Целевая аудитория рекламного обращения – это:

- а) важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель);
- б) все люди, познакомившиеся с рекламой;
- в) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке товара или услуги;
- г) верного ответа нет.

22. В каком году Государственной Думой России был принят Федеральный закон «О рекламе»?

- а) 1995 г.;
- б) 2000 г.;
- в) 2006 г.;

г) 2006 г.

23. Сотрудник рекламного агентства, который от лица агентства осуществляет координацию взаимодействия агентства с фирмой-рекламодателем, называется:

- а) президент рекламного агентства;
- б) экаунт-директор;
- в) специалист по медиапланированию;
- г) копирайтер.

24. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:

- а) ложная реклама;
- б) корректная реклама;
- в) контрреклама;
- г) щадящая реклама.

25. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются:

- а) недостоверная реклама;
- б) неэтичная реклама;
- в) недобросовестная;
- г) скрытая реклама.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. Используя словарную литературу, раскройте следующие понятия: «слово», «информация», «знание». Прокомментируйте взаимосвязь данных понятий в рекламной теории и практике.

Слово – это ...

Информация – это ...

Знание – это ...

Взаимосвязь понятий: РЕКЛАМА → СЛОВО → ИНФОРМАЦИЯ → ЗНАНИЕ

2. Дайте развернутый ответ. Чем рекламные сообщения отличаются от обычных, информационных?

3. Заполните таблицу «Дефиниции понятия “РЕКЛАМА”». На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику основных понятий «рекламы». Как авторы определяют и характеризуют рекламу?

Таблица

Дефиниции понятия «Реклама»

№ п/п	Источник	Определение
1.	Автор, название источника (книги статьи, сайт и т.д.), год издания, страница на которой находится определение	Реклама – это...
2.		
3.		

4. Раскройте основные функции рекламы

Коммуникативная функция

Экономическая функция

Социальная функция

Идеологическая функция

Имиджевая функция

Психологическая функция

Образовательная функция

Маркетинговая функция

5. Прокомментируйте следующие высказывания:

1. «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою» (Международная рекламная ассоциация).

2. В.В. Маяковский: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, - хорошая

вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи...реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!»

6. Прокомментируйте слова Уинстона Черчилля о рекламе: «Реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

7. Какова роль международных кодексов, направленных на регулирование рекламной и торговой деятельности в современном рекламном процессе?

8. Раскройте основные положения Российского рекламного кодекса и его значение в развитии и формировании рекламного законодательства в России.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству творческое задание

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Контрольная работа

1. Распределите виды рекламы (таблицы 1-2) в соответствии с представленными критериями:

1. международная реклама;
2. реклама, направленная на сферу бизнеса (business-to-business, b-to-b, b2b);
3. зрительно-обонятельная реклама;
4. реклама от имени производителей и торговых посредников;
5. радио- и телереклама;
6. реклама от имени частных лиц;
7. реклама от имени правительства;
8. социальная реклама;
9. стимулирующая сбыт;
10. политическая реклама;

11. реклама, направленная на индивидуального потребителя (business-to-consumer, b-to-c, b2c);
12. реклама в газетах и журналах;
13. слуховая реклама;
14. массовая реклама;
15. точечная реклама;
16. локальная реклама;
17. селективная (избирательная) рекламу;
18. региональная реклама;
19. общенациональная реклама;
20. утверждающая реклама;
21. престижная реклама;
22. реклама идеи;
23. глобальная реклама;
24. товарная реклама;
25. зрительно-слуховая реклама;
26. реклама личности;
27. наружная щитовая реклама;
28. реклама территории;
29. формирующая спрос;
30. способствующая позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.
31. вводящая реклама;
32. мягкая реклама;
33. напоминающая реклама;
34. зрительная реклама;
35. жесткая реклама;
36. печатная (полиграфическая) реклама.

Таблица 1

Классификация рекламы

Тип спонсора рекламы	Сконцентрированность на определенном сегменте	Предмет рекламной коммуникации	Цель рекламы товара в увязке с его жизненным циклом	По характеру воздействия на аудиторию

Классификация рекламы

Тип целевой аудитории	Размер территории, охватываемой рекламой	Стратегическая маркетинговая цель	По способу воздействия	Используемые средства передачи

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Содержание рекламы, механизм её воздействия на потребителей.
3. Исторический очерк развития рекламы.
4. Особенности развития рекламы в СССР и в современной России.
5. Классификация рекламы. Виды рекламы. Рекламные средства и носители.
6. Функции рекламы. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
7. Понятие об ATL- и BTL-рекламе. Их содержание, особенности и перспективы развития
8. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
9. Содержание и структура рекламного рынка; его участники и инфраструктура.
10. Российский рынок рекламы. Современное состояние и тенденции развития.
11. Рынок рекламы Луганской Народной Республики. Современное

состояние и тенденции развития.

12. Регулирование и планирование рекламной деятельности.

13. Правовое регулирование рекламной деятельности в Луганской Народной Республике.

14. Реклама на телевидении. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.

15. Радиореклама. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.

16. Реклама в Интернете.

17. Печатная (полиграфическая) реклама. Особенности, достоинства и недостатки.

18. Реклама в прессе. Характеристики изданий. Реклама в газетах и журналах.

19. Реклама на транспорте. Содержание, особенности, используемые средства.

20. Сувенирная реклама. Виды, особенности, достоинства и недостатки.

21. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама.

22. Рекламные агентства. Виды, структура. Роль на рекламном рынке.

23. Организация деятельности рекламного агентства.

24. Эффективность рекламы. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность: критерии и методики оценок.

25. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
промежуточный контроль (зачет)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	

удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Аудиовизуальная реклама: виды, особенности, преимущества и недостатки.
2. Государственное регулирование рекламной деятельности.
3. Задачи менеджера при организации рекламной деятельности.
4. Закономерности восприятия цвета в рекламе.
5. Классификация печатных изданий: их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
6. Классификация рекламы по маркетинговым целям.
7. Классификация рекламы по предмету воздействия.
8. Классификация рекламы по средствам воздействия.
9. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности.
10. Международный кодекс рекламы и его место в практике рекламного дела.
11. Место рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях
12. Наружная реклама: виды, особенности, преимущества и недостатки.
13. Определение рекламы и ее характерные черты. Понятие рекламной кампании.
14. Основные исторические этапы развития рекламы
15. Основные структурные составляющие рекламных исследований и их характеристика.
16. Основные этапы управления рекламными проектами.
17. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании: коммерческая эффективность.
18. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании: психологическая эффективность.

19. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.
20. Рекламная компания.
21. Рекламная стратегия: разработка, реализация.
22. Рекламное агентство: цели, задачи, функции управления.
23. Рекламные исследования: задачи, этапы, методы.
24. Рекламный план как элемент маркетингового планирования.
25. Рекламодатель-рекламоизготовитель: особенности взаимодействия.
26. Связь рекламы и жизненного цикла товара.
27. Специфика международной рекламы.
28. Структурные компоненты процесса управления рекламой.
29. Формирование рекламного бюджета.
30. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)