

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор

(подпись)

А.А. Каракозов

» марта 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.03.02 Рекламный менеджмент

(наименование дисциплины согласно учебному плану)

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент
(код и наименование направления / специальности)

Направленность (профиль): Менеджмент организаций
(наименование профиля / магистерской программы / специализации)

Программа: магистратура
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Форма обучения: очная, заочная
(очная, заочная, очно-заочная)

Форма обучения	Очная	Заочная
Семестр(ы)	1	1
Общая трудоёмкость в з.е./часах	4,0/144	4,0/144
Контактная работа (час.), в том числе:	38	14
лекции (час.)	17	4
лабораторные работы (час.)		
практические (семинарские) занятия (час.)	17	4
Самостоятельная работа (час.), в том числе:	70	112
курсовой проект (работа) (семестр/час.)		
Контроль (экзамен, час./зачёт)	экзамен, 36 час.	экзамен, 18 час.

Донецк, 2023 г.

Рабочая программа дисциплины **«Рекламный менеджмент»** составлена в соответствии с учебными планами по направлению подготовки **38.04.02 - Менеджмент (направленность (профиль) – Менеджмент организаций)** для **2023** года приёма по очной, заочной формам обучения.

Составитель:

старший преподаватель кафедры экономики и маркетинга,

к. э. н.



Виноградов А.Г.


(подпись)

Рабочая программа **рассмотрена и принята** на заседании кафедры экономики и маркетинга.

Протокол от «22» 02 2023 года № 8

Заведующий кафедрой

(подпись)



Кравченко А.А.

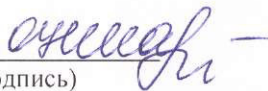
(Ф.И.О.)

Рабочая программа **одобрена учебно-методической комиссией** ГОУВПО «ДОННТУ» по направлению подготовки **38.04.02 – «Менеджмент»**.

Протокол от «27» марта 2023 года № 4

Председатель

(подпись)



Шарнопольская О.Н.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

1 ОБЪЕКТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина рассматривает вопросы эффективного использования результатов исследований в области рекламы, оценки достоверности информации и организации рекламной компании. Изучаются все этапы организации и проведения рекламных компаний. Рассматриваются так же инновационные и передовые методы рекламной политики крупных фирм. Изучается зарубежный опыт в области управления рекламой.

Целью преподавания дисциплины является формирование у обучающихся необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков управления рекламным процессом и принятия эффективных рекламных решений в профессиональной деятельности.

Задачи:

- углубленное изучение различных аспектов рекламной деятельности как составной части маркетинговых коммуникаций;
- комплексный анализ всех компонентов рекламного бизнеса, осуществляемый на базе знаний в области коммерции, маркетинга, менеджмента и логистики;
- привитие навыков организации рекламных кампаний, проведения отдельных рекламных мероприятий и public relations с помощью современных средств рекламных коммуникаций;
- приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и позволяющих формировать необходимые компетенции;
- развитие практических навыков анализа стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, оценки ее результатов и оптимизации для повышения эффективности рекламных кампаний.

В результате освоения дисциплины студент должен

знать: роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; сущность, цели, задачи и функции рекламы; основные виды рекламы и их носители; этапы организации рекламной кампании; основы медиапланирования; методики оценки эффективности рекламной деятельности; особенности рекламы в различных отраслях; используемые в рекламе манипулятивные приемы; нетрадиционные средства рекламы;

уметь: определять и обосновывать применение различных видов рекламы и ее носителей; находить оригинальные идеи для организации рекламной кампании; осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции; оценивать эффективность разработанной рекламной кампании; выбрать эффективные для данной организации методы продвижения товара;

владеть: навыками критического анализа проблемных ситуаций в менеджменте на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий в рекламной сфере; навыками применения современных методов и средств проектного менеджмента в рекламной сфере, возможностей информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей; навыками реализации принципов корпоративной социальной ответственности в маркетинговой деятельности предприятия.

Перечисленные результаты обучения являются основой для формирования следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

ПК-5 – Способен применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей;

ПК-6 – Способен реализовывать принципы корпоративной социальной ответственности в маркетинговой деятельности предприятия.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 дисциплин (модулей) учебного плана.

Базируется на знаниях, умениях и навыках, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплин бакалавриата: «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей товаров промышленного назначения», «Маркетинговая товарная политика», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг».

Знания, умения и навыки, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом при прохождении производственной и преддипломной практики, государственной итоговой аттестации.

3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Распределение учебных часов по темам дисциплины и видам занятий

Наименование тем (содержательных модулей)	Количество часов (очная/заочная форма)				
	Всего	В том числе			
		лекции	лабор.	практ. (семина.).	СР
Тема 1. Сущность рекламного менеджмента	15/17	2/0	-	2/0	11/17
Тема 2. Классификационные признаки рекламы	15/17	2/0	-	2/0	11/17
Тема 3. Организация и структура рекламного процесса	15/17	2/1	-	2/1	11/15
Тема 4 Рекламные исследования рынка	15/20	4/1	-	4/1	7/18
Тема 5. Планирование рекламной деятельности рекламодателя	15/15	2/1	-	2/1	11/13
Тема 6. Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний	14/17	2/0	-	2/0	10/17
Тема 7. Планирование и контроль результатов рекламной кампании	15/17	3/1	-	3/1	9/15
Контактная работа (дополнительная)	4/6				
Курсовая работа (проект)	-				-
Итого по видам занятий	108/126	17/4		17/4	70/112
Контроль	36/18				
ИТОГО:	144/144				

Формирование компетенций в результате освоения тем дисциплины

Компетенции	Темы дисциплины, нацеленные на формирование компетенции
УК-1	Тема 1-2
ПК-5	Темы 1-7
ПК-6	Тема 1-7

3.2 Лекции

Тема 1. Сущность рекламного менеджмента

Содержание темы 1:

Сущность и категории рекламного менеджмента. Система рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок и субъекты рекламного рынка. Задачи рекламного менеджмента. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Структура системы маркетинговых коммуникаций. Функции и цели маркетинговых коммуникаций. Важнейшие черты рекламы. Принципы классификации рекламы. Рекламная кампания.

Литература к теме 1: [1, 2, 5].

Тема 2. Классификационные признаки рекламы

Содержание темы 2:

Основные субъекты рекламного рынка. Принципы классификации рекламодателей. Ведущие рекламодатели. Принципы классификации средств массовой информации. Характеристики электронных средств массовой информации. Характеристики печатных средств массовой информации. Рекламные агентства с полным циклом услуг. Функции рекламных агентств. Организационная структура рекламного агентства. Должности в рекламном бизнесе. Рекламные агентства, используемые для ведения рекламной деятельности за рубежом. Сетевые рекламные агентства: виды, задачи, цели деятельности.

Литература к теме 2: [1, 6].

Тема 3. Организация и структура рекламного процесса

Содержание темы 3:

Основные задачи, содержание и элементы планирования рекламной деятельности. Организация и координация рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности. Рекламные исследования. Оценка эффективности рекламной деятельности

Литература к теме 3: [1, 2, 5].

Тема 4. Рекламные исследования рынка

Содержание темы 4:

Анализ принятия решения о проведении рекламной кампании. Исследование целей рекламы. Взаимосвязь целей и методических подходов. Исследование психологических факторов коммуникативных целей рекламы. Определение влияния рекламного обращения на целевую аудиторию. Исследование связи рекламного обращения с его носителями.

Литература к теме 4: [1, 2, 3, 4].

Тема 5. Планирование рекламной деятельности рекламодателя

Содержание темы 5:

Организация рекламного процесса. Структура рекламного процесса. Создание имиджа, разработка торговой марки, выгоды франчайзинга. Разработка плана и бюджета рекламной деятельности предприятия-производителя.

Литература к теме 5: [1, 2, 3, 4]

Тема 6. Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний

Содержание темы 6:

Основы создания и изготовления рекламного обращения. Творческие стили. Планирование рекламной кампании. Процесс разработки эффективной рекламной кампании.

Литература к теме 6: [2, 4].

Тема 7. Планирование и контроль результатов рекламной кампании

Содержание темы 7:

Особенности определения эффективности рекламной кампании. Прогнозирование результатов проведения рекламной кампании. Контроль эффективности рекламного обращения. Количественное измерение отношения и поведения потребителей. Определение эффективности использования средств массовой информации.

Литература к теме 6: [2, 4].

3.3 Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Тема занятия	Объем, час. очн/заочн	Литература
1	Сущность рекламного менеджмента	2/0	[2, 3, 7]
2	Классификационные признаки рекламы	2/0	[2, 3, 7]
3	Организация и структура рекламного процесса	2/1	[2, 3, 7]
4	Рекламные исследования рынка	4/1	[2, 3, 7]
5	Планирование рекламной деятельности рекламоателя	2/1	[2, 3, 7]
6	Рекламные агентства и планирование рекламных кампаний	2/0	[2, 3, 7]
7	Планирование и контроль результатов рекламной кампании	3/1	[2, 3, 7]
Итого:		17/4	

3.4 Лабораторные работы

В учебном плане не запланировано.

3.5 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Виды самостоятельной работы студента	Объем, час. очн/заочн
1	Изучение лекционного материала	30/40
2	Подготовка к практическим занятиям	40/63
3	Подготовка к лабораторным работам	-
4	Выполнение курсового проекта	-
5	Выполнение курсовой работы	-
6	Выполнение индивидуального задания (контрольной работы)	-/9
Итого:		70/112

3.6 Курсовой проект (работа), индивидуальное задание

Курсовой проект (работа) в учебном плане не запланирован.

По дисциплине запланировано индивидуальное задание (контрольная работа), которое выполняется в соответствии с [9].

Цель индивидуального задания – закрепление теоретических знаний по дисциплине и приобретения практических навыков выполнения аналитических обоснований по тематике дисциплины. Тематика индивидуального задания связана с самостоятельным выполнением аналитических обоснований и расчетно-аналитических заданий по ключевым вопросам дисциплины. Индивидуальное задание включает теоретическую и расчетно-аналитическую части. В *теоретической части* индивидуального задания должно быть представлено:

- краткое общее описание концепции управления маркетинговой и рекламной деятельностью предприятия (сущность маркетинговых потребностей предприятия; понятие рекламного менеджмента; сущность подготовки и особенности рекламного решения; система отношений с заинтересованными группами предприятия и т.д.);

- словарь терминов (словарь терминов должен содержать определения любых 10 терминов из предлагаемого перечня).

В *расчетно-аналитической части* индивидуального задания на примере разбора конкретных маркетинговых ситуаций необходимо выполнить расчетно-аналитические обоснования.

Объем учебной нагрузки при выполнении индивидуального задания – 9 часов. Рекомендуемый объем пояснительной записки по индивидуальному заданию – 10-15 страниц формата А4 (210×297 мм).

4 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

4.1 Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Составляющая компетенции – полнота знаний

- нулевой уровень: неверные, не аргументированные, с множеством грубых ошибок ответы на вопросы. Уровень знаний ниже минимальных требований;
- минимальный уровень: даны неполные, неточные и неаргументированные ответы на вопросы. Допущено много грубых ошибок. Уровень знаний ниже минимальных требований;
- пороговый уровень: даны недостаточно полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Плохо знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено много негрубых ошибок;
- средний уровень: даны достаточно полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. В целом знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько негрубых ошибок;
- продвинутый уровень: даны полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько негрубых ошибок;
- высокий уровень: даны полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько неточностей.

Составляющая компетенции – умения

- нулевой уровень: полное отсутствие понимания сути методики решения задачи, допущено множество грубейших ошибок / задания не выполнены вообще;
- минимальный уровень: слабое понимание сути методики решения задачи, допущены грубые ошибки. Решения не обоснованы. Не умеет использовать нормативно-техническую литературу. Не ориентируется в специальной научной литературе;
- пороговый уровень: достаточное понимание сути методики решения задачи, допущены ошибки. Решения не всегда обоснованы. Умеет использовать нормативно-техническую литературу. Слабо ориентируется в специальной научной литературе;
- средний уровень: в целом понимает суть методики решения задачи, допущены ошибки. Решения не всегда обоснованы. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу;
- продвинутый уровень: в целом понимает суть методики решения задачи, допущены неточности. Способен обосновать решения. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу;
- высокий уровень: понимает суть методики решения задачи. Способен обосновать решения. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу, передовой опыт.

Составляющая компетенции – владение навыками

- нулевой уровень: не демонстрирует владение навыками выполнения профессиональных задач. Не может выполнить задания;
- минимальный уровень: не демонстрирует владение навыками выполнения профессиональных задач. Испытывает существенные трудности при выполнении отдельных заданий;
- пороговый уровень: владеет навыками выполнения профессиональных задач на пороговом уровне. Задания выполняет медленно и некачественно;

- средний уровень: владеет навыками выполнения профессиональных задач. Задания выполняет на среднем уровне по скорости и качеству;
- продвинутый уровень: владеет уверенными навыками выполнения профессиональных задач. Быстро и качественно выполняет задания, иногда допуская незначительные погрешности;
- высокий уровень: владеет уверенными навыками выполнения профессиональных задач. Быстро и качественно выполняет задания, при необходимости демонстрируя творческий подход.

Обобщенная оценка сформированности компетенций

- нулевой уровень: на нулевом уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на более высоком уровне;
- минимальный уровень: на минимальном уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на более высоком уровне;
- пороговый уровень: на пороговом уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на более высоком уровне;
- средний уровень: на среднем уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на более высоком уровне;
- продвинутый уровень: на продвинутом уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на высоком уровне;
- высокий уровень: на высоком уровне сформированы все составляющие компетенций.

4.2 Вопросы к экзамену и пример экзаменационного билета

Вопросы к экзамену

1. Реклама и маркетинг.
2. Рекламный менеджмент: сущность, цели, задачи.
3. Нормы, правила и законодательное обеспечение рекламной деятельности за рубежом.
4. Законодательная база рекламной деятельности в республике.
5. Классификация рекламы.
6. Классификация потребителей (покупателей).
7. Классификация рекламы на основе этапов жизненного цикла товара.
8. Теоретические основы прикладной науки о поведении покупателя.
9. Процесс восприятия рекламы.
10. Чувственная реакция на рекламу.
11. Анализ принятия решения о проведении рекламной кампании.
12. Исследование целей рекламы. Взаимосвязь целей и методических подходов.
13. Исследование психологических факторов коммуникативных целей рекламы.
14. Определение влияния рекламного обращения на целевую аудиторию.
15. Исследование связи рекламного обращения с его носителями.
16. Общие сведения.
17. Теоретические основы прикладной науки о поведении покупателя.
18. Процесс восприятия рекламы.
19. Организация рекламного процесса.
20. Структура рекламного процесса.
21. Создание имиджа, разработка торговой марки, выгоды франчайзинга.
22. Разработка плана и бюджета рекламной деятельности предприятия-производителя.
23. Основы создания и изготовления рекламного обращения.
24. Творческие стили.
25. Планирование рекламной кампании.
26. Как разработать эффективную рекламную кампанию.
27. Особенности применения средств массовой информации в рекламном бизнесе.
28. Принципы разработки плана использования средств массовой информации.
29. Характеристика современных средств массовой информации.

30. Особенности определения эффективности рекламной кампании.
31. Прогнозирование результатов проведения рекламной кампании.
32. Контроль эффективности рекламного обращения.
33. Количественное измерение отношения и поведения потребителей.
34. Определение эффективности использования средств массовой информации.

Пример экзаменационного билета:

ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет»

Программа:	магистратура
	(бакалавриат, специалитет, магистратура)
Направление подготовки:	38.04.02 – Менеджмент
	(код, название)
Направленность (профиль):	Маркетинг
	(название)
Семестр:	1
Учебная дисциплина:	Рекламный менеджмент

БИЛЕТ №

Теоретическая часть

1. (К=2) Сущность, цели и задачи рекламного менеджмента на предприятии.
2. (К=2) Классификация рекламы.

Практическая часть

Задание 1. (К=6) Проводится исследование характеристик товара с целью дальнейшего построения эффективной рекламной кампании.

Для определения значимости 5 характеристик товара использовался метод парного сравнения. При этом были проанализированы данные 10 анкет и по каждому из анализируемых параметров расставлены рейтинг / баллы (5 баллов наиболее высокая оценка, которая соответствует рейтингу 1 и, наоборот, 1 балл соответствует 5-му месту). Определите относительную важность (значимость) каждой характеристики товара.

Анкета	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вкус	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
Натуральность	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
Дизайн упаковки	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1
Запах	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3
Репутация производителя	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
Вместе	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

Утверждено на заседании кафедры экономики и маркетинга

(наименование кафедры полностью)

Протокол № от 20 г.

Зав. кафедрой

(подпись)

(Ф.И.О.)

Экзаменатор

(подпись)

(Ф.И.О.)

Критерии оценивания экзаменационной работы студента

При ответе на вопросы теоретической части студент обязан не только изложить возможный правильный вариант ответа, но и аргументировано обосновать свой ответ. При решении заданий практической части необходимо привести верное решение, продемонстрировать умение обосновывать показатели и делать выводы.

Коэффициенты весомости (К) каждого задания указываются в билете. Общая сумма коэффициентов весомости всех заданий равна «10».

Каждое задание билета оценивается по **10-ти балльной шкале** следующим образом:

- **оценка «0»** означает, что студент не представил ответ (решение);
- **оценка «1»** означает, что студент не усвоил материал;
- **оценка «5»** означает, что студент поверхностно ознакомлен с материалом, не смог показать знания или умения при решении задачи;
- **оценка «6»** означает, что студент выполнил задание на *«удовлетворительно»* и при решении задания имеют место или неточности в формулировании ответа, или сделаны неправильные выводы;
- **оценка «7»** означает, что при решении задания есть недостатки, которые не повлияли существенно на правильность ответа и выводы;
- **оценка «8»** означает, что содержание ответа (ход решения задачи) правильное, студент умеет применять свои знания к анализу явлений и процессов, но имеют место отдельные ошибки;
- **оценка «9»** означает, что студент усвоил материал полностью, показал умение правильно применять полученные знания, но при этом в ответе (в решении задачи) есть незначительные недостатки;
- **оценка «10»** означает, что студент показал умение правильно применять полученные знания, выполнять расчеты, использовать результаты для анализа и оценки количественной стороны явлений и процессов, делать выводы.

4.3 Критерии оценивания

Оценивание уровня освоения студентом учебного материала дисциплины производится в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации (семестрового контроля).

Текущий контроль знаний студентов.

Для студентов очной формы обучения объектами *текущего контроля* являются:

- а) систематическая работа студента на протяжении семестра, посещение аудиторных учебных занятий;
- б) своевременность выполнения тематических работ индивидуальных домашних заданий;
- в) защита индивидуальных отчетов по выполненным заданиям (работам);
- г) защита тематических работ индивидуальных домашних заданий.

Для студентов заочной формы обучения *текущий контроль* осуществляется по двум направлениям:

- а) активность студентов во время аудиторных учебных занятий;
- б) выполнение индивидуальной контрольной работы.

Текущий контроль за самостоятельной работой студентов [8] осуществляется преподавателем на лекционных занятиях, во время контрольных опросов в ходе практических занятий, при защите отчетов по выполненным заданиям и по работам индивидуальных домашних заданий (для студентов очной формы обучения), при рецензировании и защите индивидуальной контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), в процессе экспресс-опросов, которые проводятся преподавателем во время учебных занятий, при проверке ответов на задания модульных (аудиторных) контрольных работ.

Систематическое посещение *лекций* оценивается в 100 баллов. За каждую пропущенную (и не отработанную) лекцию часть баллов снимается (исходя из общего количества лекционных занятий).

Выполнение всех *практических заданий*, предусмотренных учебно-методической картой дисциплины, является обязательным.

За каждое практическое занятие выставляется оценка по 100-балльной шкале в зависимости от работы студента на занятии и с учетом его домашней подготовки. При пропуске практического занятия соответствующее задание должно быть выполнено дома и по нему должен быть представлен отдельный отчет, который полежит защите в ходе собеседования. В конце семестра выводится средняя оценка за практические занятия с учетом их количества.

Количество баллов за выполнение каждого **практического задания** определяется как сумма баллов следующим образом:

Показатель	Количество баллов
Выполнение задания	0-60
Использование для выполнения расчетов и графических построений программной среды электронных таблиц	0-20
Оформление отчета	0-10
Защита задания	0-10
Всего:	0-100

Защита каждого практического задания проводится в форме собеседования.

При оценивании **индивидуального задания** руководствуются следующим распределением максимально возможного количества баллов:

№	Оцениваемый аспект	Оценка максимальная (баллов)	Оценка работы (баллов)
1	Общее описание концепции управления маркетингом предприятия, наличие обязательных элементов	10	
2	Словарь терминов	10	
3	Выполнение заданий расчетно-аналитической части, наличие собственных выводов, их правильность (адекватность интерпретации результатов)	50	
4	Использование для выполнения расчетов и графических построений программной среды электронных таблиц	20	
4	Логика и аргументация текста пояснительной записки, стиль написания пояснительной записки, наличие грамматических и стилистических ошибок	5	
6	Оформление текста пояснительной записки	5	
	Оценка по 100-балльной шкале	100	

Защита индивидуального задания проводится в форме собеседования.

Промежуточная аттестация по результатам освоения дисциплины в семестре проводится в форме семестрового экзамена.

Форма проведения экзамена – письменная.

При определении уровня знаний студентов преподаватель руководствуется критериями оценки знаний, являющимися составляющей учебно-методического комплекса дисциплины.

Экзаменационный билет содержит теоретические вопросы (Т) по темам дисциплины и практические задания (П). При ответе на теоретические вопросы студент обязан не только указать возможный правильный вариант ответа, но и аргументировано обосновать свой выбор, демонстрируя свои знания по дисциплине. При решении практических заданий необходимо привести верное решение, продемонстрировать умение обосновывать показатели и делать выводы.

4.4 Пример текущего опроса на практических (семинарских) занятиях и лабораторных работах

Вопросы для обсуждения на примере практического занятия 2 по теме «Классификационные признаки рекламы»:

1. Дайте определение понятиям «реклама» и «стимулирование продаж». На конкретных примерах покажите, в каком случае осуществления маркетинговых коммуникаций конкретным предприятием мероприятия по стимулированию продаж были наиболее уместны.

2. Приведите классификацию рекламы. Подумайте, чем отличается реклама от имени производителя и реклама от имени продавца.

3. В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:

- информативными;
- увещательными;
- напоминающими;
- сравнительными;
- подкрепляющими.

Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

4. Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

5. Дайте определение понятиям «паблик рилейшнз» и «прямой маркетинг». Опишите ситуации, когда вы встречались с подобными способами маркетинговых коммуникаций. Какое это произвело на вас впечатление?

6. Какие факторы оказывают влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций? Подкрепляйте свой ответ конкретными примерами.

7. Как этап жизненного цикла товара может оказывать влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?

4.5 Курсовое проектирование

Учебным планом курсовое проектирование не запланировано.

5 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

I. Основная литература

1. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие / В. А. Иванова. — Москва : Дело, 2019. — 144 с. — ISBN 978-5-85006-183-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109864.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

II. Дополнительная литература

3. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр

Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100169.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методические издания, разработанные в ДОННТУ

К лекциям:

6. Конспект лекций по дисциплине «Рекламный менеджмент» для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» [Электронный ресурс] / сост. Э.И. Полякова, В.А. Горовенко. — Донецк : ДОННТУ, 2021. — 113 с. (доступ через личный кабинет студента)

К практическим занятиям:

7. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине "Рекламный менеджмент" [Электронный ресурс] : для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" / ГОУВПО "ДОННТУ", Каф. экономики и маркетинга ; [сост.: Э. И. Полякова, В. А. Горовенко]. - 1 Мб. - Донецк : ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл. - Систем. требования: Acrobat Reader. — Режим доступа: <http://ed.donntu.ru/books/21/m6569.pdf>.

К самостоятельной работе студента:

8. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Рекламный менеджмент" [Электронный ресурс] : для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" / ГОУВПО "ДОННТУ", Каф. экономики и маркетинга ; [сост.: Э. И. Полякова, В. А. Горовенко]. - 1 Мб. - Донецк : ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл. - Систем. требования: Acrobat Reader. — Режим доступа: <http://ed.donntu.ru/books/21/m6568.pdf>.

9. Методические рекомендации к выполнению индивидуальных заданий по дисциплине "Рекламный менеджмент" [Электронный ресурс] : для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" / ГОУВПО "ДОННТУ", Каф. экономики и маркетинга ; [сост.: Э. И. Полякова, В. А. Горовенко]. - 1 Мб. - Донецк : ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл. - Систем. требования: Acrobat Reader. — Режим доступа: <http://ed.donntu.ru/books/21/m6570.pdf>.

Электронно-информационные ресурсы

ЭБС ДОННТУ – <http://donntu.ru/library>

ЭБС IPRBOOK – <http://www.iprbookshop.ru>

Internet-ресурсы

«Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием». <http://www.marketing-mba.ru/>.

Профессиональный журнал «Маркетолог». <http://www.marketolog.ru/>.

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Лекционные занятия:

Учебная аудитория №3.111, учебный корпус 3, для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель: доска аудиторная, парты, демонстрационные стенды, плакаты, макеты. Мультимедийное оборудование: ноутбук, UBUNTU (бесплатная версия 18.04), OpenOffice (бесплатная версия 4.1.6), проектор, экран для РС-проектора.

7.2 Практические занятия:

Учебная аудитория №3.419, учебный корпус 3, для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель: доска аудиторная, столы компьютерные, демонстрационные стенды и плакаты. Мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор; экран для РС-проектора.

7.3 Самостоятельная работа:

Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 2, 3 (Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОННТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств. ОС- Microsoft Windows 7, OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0/ Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3/ Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL.