

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии и
связей с общественностью
протокол № 7 от «5» июня 2020 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 / Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Международный рекламный менеджмент

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация

Магистр

Форма обучения

заочная

Разработчик (составитель):
доцент кафедры этики, культурологии и связей
общественностью, к. филос. н.

/Гарипова Г.Р.

Для приема: 2020 г.

Уфа – 2021 г.

Составитель: к. философских наук, доцент Г.Р. Гарипова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от «5» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой  / Л.А. Иткулова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 9 от «15» июня 2021 г.

Заведующий кафедрой  / Л.А. Иткулова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.	20
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения: ОК-5; ОК-6; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-8

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.1. Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий.	Знает основные принципы стратегического планирования коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента,
		ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий.	Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента
		ПК-1.3. Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.	Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий в области международного рекламного менеджмента
	ПК-2. Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Знает теорию и методологию управления инфраструктурой организации, в том числе в международных организациях
		ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов в международных компаниях или

			компаниях, которые работают на международных рынках сбыта.
		ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации, в том числе и в сфере международного рекламного менеджмента
	ПК-3 Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	ПК-3.1. Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев.	Знает вопросы постановки проблемы, задач исследовательской деятельности, этапов исследования в международном рекламном менеджменте. При постановке задач руководствуется сложившейся социальной ситуацией, может спрогнозировать возможные результаты деятельности и ее последствия
		ПК-3.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности.	Умеет распределить последовательность и виды работ, может установить временные рамки исследовательской деятельности
		ПК-3.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных	Владеет навыками координации и контроля результатов исследования, владеет навыками оценки результатов исследовательской деятельности в международном рекламном

		этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.	менеджменте
	ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-4.1 Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Знает способы, основные структурные элементы механизма разработки проекта в международном рекламном менеджменте
		ПК-4.2 Умеет: Строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков.	Умеет построить стратегию и тактику рекламного менеджмента с учетом возможных ресурсов и рисков
		ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта в области рекламного менеджмента и использует их для коррекции действий.

Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный рекламный менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

Цель учебной дисциплины «Международный рекламный менеджмент» – изучение магистрантами места рекламы в современном мире, роли рекламы в формировании системы международных, социокультурных связей, освоение студентами основных приемов и методов использования рекламы в профессиональной деятельности, а также ознакомить будущих магистров с возможностями применения средств рекламы в современной культуре.

3.Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в приложении 1.

4.Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-1. – способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Отсутствие представления об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ	фрагментарное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте	Сформированное целостное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте	Отлично знает и применяет основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий в международном рекламном менеджменте
	ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Отсутствие навыков оценивания эффективности коммуникационных программ	фрагментарные умения в области оценивания эффективности коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте	В целом успешное умение оценивания эффективности коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте	Отличные навыки подготовки оценки эффективности коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте
	ПК-1.3 Владеет навыками разработки	Отсутствие навыков владения	фрагментарные владения навыками	В целом успешное владение	Отличное владение навыками

	коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.	компетенциями разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в международном рекламном менеджменте	осуществлять разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в международном рекламном менеджменте	навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в международном рекламном менеджменте	осуществлять разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в международном рекламном менеджменте
--	--	--	---	---	---

Код и формулировка компетенции: ПК-2 - Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-2. Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Отсутствие знаний о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	фрагментарное представление о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	Сформированное целостное представление о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	Отличное знание теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте

	ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Отсутствие умения организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	фрагментарные умения организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	В целом успешное умение организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	Отличное умение организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности
	ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Отсутствие умения создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента	фрагментарные умения создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента	В целом успешное владение навыками создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента	Отличное владение навыками создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента

Код и формулировка компетенции: ПК-3 Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-3 Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	ПК-3.1. Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной	Отсутствие представления о проблемном поле, целях, задачах, рамках исследовательской деятельности, возможных	фрагментарное представление о проблемном поле, целях, задачах, рамках исследовательской деятельности, возможных	Сформированное целостное представление о проблемном поле, целях, задачах, рамках исследовательской деятельности	Отлично знает и применяет целостное представление о проблемном поле, целях, задачах, рамках исследовательской деятельности,

	ситуации, имеющих ресурсы, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев.	этапах, сценарии, технологии деятельности в рамках международного рекламного менеджмента	этапах, сценарии, технологии деятельности и в рамках международного рекламного менеджмента	и, возможных этапах, сценарии, технологии деятельности и в рамках международного рекламного менеджмента	возможных этапах, сценарии, технологии деятельности в рамках международного рекламного менеджмента
	ПК-3.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности.	Отсутствие навыков распределения последовательности и видов работ, не может определить временные и другие рамки исследований в области рекламного менеджмента	фрагментарные умения в области распределения последовательности и видов работ, может определить временные и другие рамки исследований в области рекламного менеджмента	В целом успешное умение распределения последовательности и видов работ, может определить временные и другие рамки исследований в области рекламного менеджмента	Отличные навыки подготовки распределения последовательности и видов работ, может определить временные и другие рамки исследований в области рекламного менеджмента
	ПК-3.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.	Отсутствие навыков владения компетенциями координации и контроля результативности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточном этапе рекламного менеджмента	фрагментарные владения навыками осуществляют координацию и контроль результативности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточном этапе рекламного менеджмента.	В целом успешное владение навыками координации и контроля результативности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточном этапе рекламного менеджмента.	Отличное владение навыками осуществлять координации и контроля результативности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточном этапе рекламного менеджмента. Может корректировать исследование

		та.			ьскую и проектную деятельность в случае необходимости.
--	--	-----	--	--	--

Код и формулировка компетенции: ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-4.1 Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Отсутствие знаний о способах и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного менеджмента.	фрагментарное представление о способах и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного менеджмента.	Сформированное целостное представление о способах и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного менеджмента.	Отличное знание способов и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного менеджмента.
	ПК-4.2 Умеет: Строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков.	Отсутствие умения строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмента	фрагментарные умения строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмента	В целом успешное умение строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмента	Отличное умение строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмента
	ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов	Отсутствие владения навыками мониторинга	фрагментарные владения навыками мониторинга промежуточ	В целом успешное владение навыками мониторинга	Отличное владение навыками мониторинга промежуточ

	проекта и использования их для коррекции действий	промежуточных результатов в проекта и использования их для коррекции действий в международном рекламном менеджменте	ных результатов проекта и использования их для коррекции действий в международном рекламном менеджменте	га промежуточных результатов в проекта и использования их для коррекции действий в международном рекламном менеджменте	ых результатов проекта и использования их для коррекции действий в международном рекламном менеджменте
--	---	---	---	--	--

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Знает основные принципы стратегического планирования коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента,	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-1.3 Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.	Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий в области международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Знает теорию и методологию управления инфраструктурой организации, в том числе в международных организациях	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов в международных компаниях или компаниях, которые работают на международных рынках сбыта.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации, в том числе и в сфере международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-3.1. Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев.	Знает вопросы постановки проблемы, задач исследовательской деятельности, этапов исследования в международном рекламном менеджменте. При постановке задач руководствуется сложившейся социальной ситуацией, может спрогнозировать возможные результаты деятельности и ее последствия	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-3.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности.	Умеет распределить последовательность и виды работ, может установить временные рамки исследовательской деятельности	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-3.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.	Владеет навыками координации и контроля результатов исследования, владеет навыками оценки результатов исследовательской деятельности в международном рекламном менеджменте	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-4.1 Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Знает способы, основные структурные элементы механизма разработки проекта в международном рекламном менеджменте	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-4.2 Умеет: Строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков.	Умеет построить стратегию и тактику рекламного менеджмента с учетом возможных ресурсов и рисков	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта в области рекламного менеджмента и использует их для коррекции действий.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
---	---	---

Примерные вопросы для зачета:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
11. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
12. Реклама в обществе: способы регуляции.
13. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
14. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
15. Брэндинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
16. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
17. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
18. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
19. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.
21. Реклама в международном рыночном пространстве.
22. Реклама в СМИ: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
23. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
24. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ:

В настоящее время проверка качества подготовки студентов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:

Оценка «зачтено» предполагает:

- а) хорошее знание основных терминов и понятий курса;

б) хорошее знание и владение методами изучения мифологии; в) последовательное изложение материала курса;

г) умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; д) умение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Оценка «не зачтено» предполагает:

а) неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; б) отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;

в) неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; г) неумение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Вопросы для семинаров

МОДУЛЬ 1. СОВРЕМЕННЫЙ PR. МЕСТО В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ БИЗНЕСА ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ:

МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Особенности коммуникаций в социальном организме.
3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.
4. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.
5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.
6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.
7. Задачи. Функции рекламы.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.
2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности.
4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.

Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности

1. Общие требования к рекламе.
2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
3. Функции рекламы.
4. Информационно-рекламные материалы. Средства распространения рекламы.

5. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.
6. Влияние рекламы на потребителя товара. Определение эффективности рекламного сообщения на индивида.
Способы анализа эффективности рекламных текстов.

Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг

1. Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы.
2. Предварительный план рекламной кампании.
3. Рекламные агентства и их функции.
4. Контроль эффективности рекламной кампании.

МОДУЛЬ 2. МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 5. Механизмы осуществления рекламной деятельности

1. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.
2. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.
3. Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

Тема 6. Создание рекламы. Композиция рекламы.

1. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.
2. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе

Тема 7. Социальная реклама

1. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
2. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции

1. Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов.

2.Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.

3.Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.

4. Закон, профессиональные кодексы и `неписаные` законы человеческого общежития - основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Законодательство в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Определение времени, места, предмета рекламы.

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты социальных процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Контрольная работа (текущая аттестация)

В качестве контрольной работы студентам предлагается провести исследование актуальной темы по истории культуры. Задание для контрольной работы выдается на 8 неделе и проверяется в течение 14 -15 недель учебного курса. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку к контрольной работе: 26 часов. Контрольная работа состоит из двух частей: а) проведение исследования конкретной

проблемы; б) написание аналитической записки по результатам исследования. Контрольная работа проверяет навыки постановки проблемы, разработки концепции, построения гипотезы, составления плана проведения исторического исследования. Обсуждение результатов контрольной работы в форме дискуссии проверяет навыки аргументированного изложения собственной точки зрения, ведение и участие в дискуссии. Представление результатов контрольной работы в виде аналитического отчета формирует аналитические компетенции студента.

Примерные темы контрольной работы:

1. PR как деятельность, направленная на формирование благоприятной социальной публичной среды и позитивного имиджа субъекта PR
2. Понятие, функции, цели, содержание, технологии PR
3. Этическое регулирование PR-деятельности
4. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR
5. Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии
6. Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения
7. Современный менеджмент и PR
8. Технология PR
9. Организация, управление и эффективность PR
10. Социальная ответственность и PR: бизнес, государство и общество в современной России
11. Спонсорство и сфера культуры
12. Благотворительность: проблемы и организация
13. Управление коммуникационными связями организации. Внутрифирменные PR

Критерии оценки контрольной работы:

- умение искать и находить необходимую информацию, исходный материал;
- логичность построения хода и результатов выполнения работы;
- качество содержания работы (его соответствие требованиям образовательного модуля);
- качество оформления результатов работы;
- умение использовать дополнительные возможности информационных технологий, специального оборудования и программ;
- умение делать выводы, обобщения, рекомендации для улучшения качества работы.

Описание шкалы оценивания контрольной работы:

- оценки "отлично" (15 баллов) заслуживает обучающийся, который провёл всесторонний анализ выбранной темы, обнаруживший глубокое знание методологии исследований, выбранной темы изложивший собранный материал в ясной форме, сформулировавший обоснованные выводы по собранному материалу.
- оценки "хорошо" (10 баллов) заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший знание методологии исследования выбранной, сформулировавший основные выводы по материалу;
- оценки "удовлетворительно" (5 баллов) заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший частичное знание методологии исследований выбранной темы, сформулировавший выводы по материалу, но допустивший ошибки при выполнении контрольного задания;
- оценка "неудовлетворительно" (0 баллов) выставляется обучающемуся, допустивший серьезные принципиальные ошибки при проведении исследования выбранной темы, пробелы в знаниях методов изучения исторического материала. Также данная оценка выставляется, если

Студент не предоставил работу.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Расставьте в порядке значимости задачи ПР – коммуникаций (представьте в виде нумерации):

- а) привлечь внимание целевой аудитории;
- б) стимулировать интерес к содержанию сообщения;
- в) сформировать потребность и намерение действовать в соответствии с этим сообщением;
- г) направлять действия тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением

2. Сегодня реально в коммуникационный процесс, реализуемый ПР –службами, добавился еще один участник, инициирующий информацию (сообщение). Выберите его из предложенного перечня:

- а) действие,
- б) миф,
- в) слух,
- г) пресс- релиз

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/384> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru/>

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. -108с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305
2. Романов А. А. , Каптюхин Р. В. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие: учебное пособие. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90770
3. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг. -Москва: Юнити, 2015. -319 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592
4. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков .— М. : РИП-холдинг, 2004 .— 270 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+rs1+7+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
5. РЕКЛАМНАЯ деятельность : Учебник для студентов ВУЗов / ИВЦ "МАРКЕТИНГ,Ф.Г.Панкратов,Ю.К.,Баженов,Т.К.Серегина,В.Г.Шахурин. — 2.изд. / Перераб.и доп. — М. : ИВЦ"Маркетинг", 2000 .— 364с. : ил. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+3316+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

Дополнительная литература:

6. Алешин , Л. И. Мультимедиа и реклама : учеб. пособ. / Л. И. Алешин .— Москва : Литера, 2012 .— 374 с. : ил . <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+default+19+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
7. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия. - Москва: Лаборатория книги, 2011. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=141936
8. Кунгурцев К. И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России. - Москва: Лаборатория книги, 2012. – 109с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=141919

9. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. академия бизнеса и управления и др. — Москва : Дашков и К, 2007. — 347 с. - <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+rs1+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
Рекламная деятельность : учебник / под ред. В. Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 282 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+3316+default+9+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

труды по рекламе для самостоятельного изучения и конспектирования:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
2. Карпова С. В. Рекламное дело. М., 2014. 432с.
3. Коленько С.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Учеб.пособие. М.:Юрайт, 2015. 370с.
4. Панкратов Ф. Г. , Баженов В., Шахурин В. Основы рекламы. М., 2011. 548с.
5. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры. Учеб.пособие. М.: Лань, 2012. 536с.
6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект пресс, 2014. 160с.
7. Щепилова Г. Г., Щепилов К Основы рекламы. М.: Юрайт, 2013. 528с.
8. Богомоллов Ю. Игры в людей. М., 2010. 360с.
9. Бухтерева О.С. Социология в социально-культурном сервисе и туризме. Учеб.пособие. М: Инфра-М.,2016. 128с.
10. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар – текст. Уч. Пособие. М.: Аспект пресс, 2014. 256с.
11. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог. М.: МГУ, 2010. 288с.
12. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. СПб: Питер, 2008. 200с.
13. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2012. 256 с.
14. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 216 с.
15. Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100%. М., 2010. 200с.
16. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии /под ред. Грохова, Гринберг. М., 2011.
17. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. Спб, 1995. 82с.
18. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2003. 208с.
19. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ, 2000. 112с.
20. Чумиков А. Н. Переговоры – фасилитация – медитация М.: ЗАО Аспект пресс, 2014
21. Шелястина В. О. История массовых коммуникационных процессов. М.: МГУ, 2009
22. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ, М.: МГУ, 2010 .464с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;

- <http://pr.web-3.ru>
- <http://www.e-xecutive.ru>
- <http://www.piar.ru>
- <http://pr-info.ru>
- <http://pr-life.ru>
- <http://www.raso.ru>
- <http://www.soob.ru>
- <http://www.rwr.ru>
- <http://studlib.com/>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>	<p>Лекции</p>	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: Аудитория №319, аудитория №407 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319).</p>	<p>Практические занятия</p>	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>3. учебная аудитория для проведения</p>	<p>Индивидуальные и групповые</p>	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт.,стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-</p>

<p>групповых индивидуальных консультаций: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>	<p>консультации, промежуточная аттестация</p>	<p>проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>4.учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: Аудитория №319, аудитория №407, аудитория №419 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319, 419).</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>5.помещения для самостоятельной работы: читальный зал №5 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (читальный зал № 5).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>абонемент № 9 (читальный зал) принтер KyoceraFS-106DN(A4 Duplex Net25 – 1 шт., сканер штрих-кода – 2 шт., огнетушитель ОП-4(3) – 2 шт., стол ученический – 3 шт., стол читательский двухместный – 6 шт., стул рабочий – 14 шт., стул ученический – 6 шт., тумба приставная – 1 шт., USB(HD)-кабель для сканера CIPHER-1502 – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер CIPHER-1502 – 1 шт., компьютер: сист. блок, клавиатура – 1 шт., телефон Panasonic – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom – 2 шт.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Международный рекламный менеджмент на 2 семестр
 заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	89,2
лекций	4
лабораторных	6
практических/ семинарских	10
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	83,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на подготовку к зачёту (Контроль)	4

Форма контроля:

Зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8
	Модуль 1. Реклама в современном обществе						
1.	<p>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</p> <p>История возникновения и развития рекламы. Особенности коммуникаций в социальном организме. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ `О рекламе`.</p> <p>Понятие рекламы. Предмет рекламы. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.</p>	1	2	-	10	Работа с лекцией, ознакомление с основной и доп. литературой.	Опрос.

	Задачи. Функции рекламы.						
2.	<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий – интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	1	2	-	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа.
3.	<p>Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности</p> <p>Общие требования к рекламе. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Функции рекламы. Информационно-рекламные материалы. Средства распространения рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.</p> <p>Сопоставление целей рекламодателя и результата. Стратегические и тактические цели рекламы.</p> <p>Влияние рекламы на потребителя товара. Определение эффективности рекламного сообщения на индивида.</p>	1	1	1	10	Работа с лекцией, подготовка к ПЗ, реферата при совпадении темы стестирование данной темой.	Опрос.

	Способы анализа эффективности рекламных текстов. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.					
4.	Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Контроль эффективности рекламной кампании.	1	1	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, проекта мероприятия, подготовка к написанию реферата.	Опрос. Проект. Контрольная работа.
	Модуль 2. Механизмы функционирования рекламного менеджмента					
5.	Тема 5. Механизмы осуществления рекламной деятельности Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-	1	1	10	Подготовка к ПЗ	Опрос. Контрольная работа

	демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.					
6.	<p>Тема 6. Художественно-изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.</p> <p>Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>	1	1	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Проект. Контрольная работа.
7.	<p>Тема 7. Социальная реклама</p> <p>Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в</p>	1	1	12	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа.

	процессе создания социальной рекламы.						
8.	<p>Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции</p> <p>Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.</p> <p>Закон, профессиональные кодексы и `неписаные` законы человеческого общежития - основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Законодательство в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация.</p> <p>Определение времени, места, предмета рекламы.</p>	1	1	1	11,8	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа
	ИТОГО:	4	10	6	83,8		