



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

Начальник УРОПСИ
В.А. Мельникова

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 - МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА
РАЗРАБОТЧИК

ИНОТЭКУ
кафедра менеджмента
УРОПСИ

1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Управление рекламной деятельностью» является формирование у студентов готовности к принятию управленческих решений в области рекламы, приобретению навыков исследовательской аналитической деятельности рыночной ситуации, способности создавать эффективные рекламные стратегии и работать в команде.

1.2 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПКС-8: Владение современными технологиями разработки, организации и управления мероприятиями, программами, проектами, рекламными кампаниями</p>	<p>ПКС-8.2: Использует современные технологии разработки и управления рекламными проектами и кампаниями</p>	<p>Управление рекламной деятельностью</p>	<p><u>Знать:</u> основные методы и технологии разработки и управления рекламными проектами и кампаниями; современные технологии прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках; инновационные подходы при управлении рекламной деятельностью; современные технологии процесса медиапланирования для различных групп и рынков потребителей, технологии управления результативностью деятельности ЦА;</p> <p><u>Уметь:</u> грамотно проводить самостоятельные методические исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной рекламной программой; проводить анализ поведения потребителей на B2B и B2C рынках, формулировать цели и определять приоритеты ЦА, использовать матрицы управления ЦА на различных рынках; применять методы сегментирования, медиапланирования и бюджетирования; разрабатывать и внедрять концепции программ, проектов, рекламных кампаний; разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью рекламной кампании.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками сегментирования продукта и ЦА; методикой разработки рекламных кампаний и рекламных программ; навыками управления эффективностью рекламных кампаний и рекламных программ.</p>

2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМА АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Дисциплина «Управление рекламной деятельностью» относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), т.е. 108 академических часов (81 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже.

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Управление рекламной деятельностью	3	3	3	108	6		20	2	0,15	79,85	
Итого по дисциплине:			3	108	6		20	2	0,15	79,85	

Обозначения: Э – экзамен; З – зачет; ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой); КР (КП) – курсовая работа (курсовой проект); контр. – контрольная работа, РГР – расчетно-графическая работа; Лек – лекционные занятия; Лаб - лабораторные занятия; Пр – практические занятия; РЭ – контактная работа с преподавателем в ЭИОС; КА – контактная работа, консультации, инд.занятия, практики и аттестации; СРС – самостоятельная работа студентов

Таблица 3 - Объем (трудоёмкость освоения) в заочной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии	
					УЗ	Лек	Лаб	Пр	РЭ			КА
Управление рекламной деятельностью	3	контр 3	3	108		2		6	4	0,65	91,5	3,85
Итого по дисциплине:			3	108		2		6	4	0,65	91,5	3,85

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

3 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Учебно-методическое обеспечение дисциплины приведено в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплин	Основная литература	Дополнительная литература
Управление рекламной деятельностью	<p>1. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2012. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545 (дата обращения: 02.07.2020). – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.</p> <p>2. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (дата обращения: 02.07.2020). – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.</p> <p>3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042 (дата обращения: 02.07.2020). – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.</p>	<p>1. Блюм, М. А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М. А. Блюм ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 94 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670 (дата обращения: 02.07.2020). – ISBN 978-5-8265-1503-7. – Текст : электронный.</p> <p>2. Моисеева, В. Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов специальностей 080111 "Маркетинг" и 080507 "Менеджмент" всех форм обучения / В. Г. Моисеева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота, Ин-т прикладной экономики и менеджмента. - Калининград : БГАРФ, 2012. - 117 с. – ISBN 978-5-7481-0264-3.</p> <p>3. Никулина, С. А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С. А. Никулина. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 170 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650 (дата обращения: 02.07.2020). – ISBN 978-5-4458-8658-7. – Текст : электронный.</p> <p>4. Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю. П. Рыбаков. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 161 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873 (дата обращения: 02.07.2020). – ISBN 978-5-504-00762-5. – Текст : электронный.</p> <p>5. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 255 с. – ISBN 978-5-9558-0124-7 (Вузовский учебник) (в пер.). – ISBN 978-5-16-003867-4 (ИНФРА-М).</p>

Таблица 5 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплин	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Управление рекламной деятельностью	«Реклама в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Коммерческий директор».	<p>1. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / Калинингр. гос. техн. ун-т, Ин-т отраслевой экономики и упр. ; сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд. доп. - Калининград : КГТУ, 2018. - Режим доступа : для авторизир. пользователей. – URL: http://lib.klgtu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe (дата обращения: 24.06.2020). – Текст : электронный.</p> <p>2. Психология рекламы : метод. указания по орг. самостоят. работы для студентов заоч. формы обучения / Федер. агентство по рыболовству, Калинингр. гос. техн. ун-т, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота ; сост. В. Г. Моисеева. - Калининград : БГАРФ, 2017. - 27 с.</p> <p>3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями). – Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс. – Текст: электронный.</p>

4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии

В ходе освоения дисциплины, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ), а также перечень лицензионного программного обеспечения определяется в рабочей программе и подлежит обновлению при необходимости.

Электронные образовательные ресурсы:

Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков - <https://stepik.org>

Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС).

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

Базы данных информационного портала www.Restko.ru

5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные занятия проводятся в специализированных аудиториях с мультимедийным оборудованием, в компьютерных классах, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в соответствии с расписанием консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении дисциплины используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Управление рекламной деятельностью	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 315М - учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего, промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель - учебная доска, стол преподавателя, парты, стулья, Магнитола STA-500 Samsung	Типовое ПО на всех ПК 1. Операционная система Windows 10 (получаемая по программе Microsoft "Open Value Subscription") 2. Офисное приложение MS Office Standard 2013 (получаемое по программе Microsoft "Open Value Subscription") 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Google Chrome (GNU) 5. САБ Ирбис 64 6. КонсультантПлюс»
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 106М – помещение для самостоятельной работы	Специализированная (учебная) мебель - парты, стулья 4 компьютера с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, комплект лицензионного программного обеспечения	MS Windows 7 Professional "получаемые по программе "Open Value Subscription"; MS Office 2007 "получаемое по программе "Open Value Subscription"; Браузер - Google Chrome; Антивирус - Forefront Endpoint Protection.
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 320М - помещение для профилактики и обслуживания учебного оборудования	Столы, стулья, 2 компьютера, МФУ Canon MF 5940	
	г. Калининград, Малый переулок, 32, УК №2, ауд. 325М - помещение для хранения учебного оборудования	Шкафы, стеллажи, оборудование и аппаратура для ремонта и профилактики	

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

6.1 Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении к рабочей программе дисциплины (утверждается отдельно).

6.2 Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 7).

Таблица 7 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3.Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации,	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации,

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	из имеющихся у него сведений		вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задаче
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

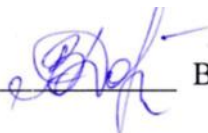
6.3 Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Управление рекламной деятельностью» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»).

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

Директор института


_____ А.Г. Мнаçаканян