

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора  
по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.  
«28» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной  
деятельности**

для специальности

**42.02.01 «Реклама»**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

Пермь 2020

Рабочая программа междисциплинарного курса «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Андреева Е.И., старший преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 3 от «17» января 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА .....	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА .....	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА .....	14

# **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

## **1.1 Область применения программы**

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

## **1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена**

Учебная дисциплина МДК 04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности входит в состав профессионального модуля ПМ 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного проекта и является междисциплинарным курсом в составе профессионального модуля.

## **1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт в**:

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;

- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав.

#### **Общие компетенции (ОК):**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

#### **Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	108
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	72
в том числе:	
лекционные занятия	42
практические занятия	30
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)34</b>	33
Консультации	2
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваемые компетенции
<b>МДК. 04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности</b>			
Введение	<b>Содержание учебного материала</b> Цель и задачи модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта», его роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов модуля. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении модуля.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1
	<b>Самостоятельная работа</b> Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы. Подготовка сообщения по теме «История развития менеджмента в России».	4	
Тема 2. Менеджмент как наука, характерные черты современного менеджмента	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие менеджмента, предпосылки его возникновения; его цели и задачи. Принципы и методы управления. Организация, как объект управления. Объекты и субъекты управления. Современные подходы к менеджменту: количественный, процессный, системный и ситуационный. Национальные особенности менеджмента. Проблемы менеджмента в России.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1
	<b>Практические занятия</b> Создание модели менеджера. Деловая игра «Анализ возможностей применения китайского опыта управления в Российских условиях»	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> «Роль менеджмента в области профессиональной деятельности». Поиск информации, подготовка реферата, компьютерной презентации. Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы.	2	
Тема 3. Менеджмент организации и ее среда	<b>Содержание учебного материала</b> Основные понятия менеджмента организации. Внутренняя и внешняя среда рекламной компании. Элементы внутренней среды организации. Цели, их характеристики и направления. Характеристики задач. Организационная структура управления, ее типы и виды. Основные принципы построения. Типы технологий. Трудовые ресурсы организации. Факторы прямого воздействия внешней среды организации: конкуренты, поставщики, потребители, законы и государственные органы, профсоюзы. Факторы косвенного воздействия внешней среды организации: экономика, политика, НТП, социокультурный и международный факторы. Характеристики внешней среды организации.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1
	<b>Практические занятия</b> Рассмотреть ситуационные задачи и выявить влияние внешних и внутренних факторов на	2	

	рекламные компании. Составление организационной структуры управления. Описание внешней и внутренней среды организации. Составление таблицы. Разработка кластера «Составляющие успеха организации».		
	<b>Самостоятельная работа</b> Работа с конспектами и со специальной литературой (по параграфам и главам, указанным преподавателем). Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций.	4	
Тема 4. Организация управления в рекламной сфере	<b>Содержание учебного материала</b> Управление коммуникациями в организации. Принятие решение в организации. Организационные структуры. Стратегическое управление. Мотивация сотрудников. Группы в организации. Самоменеджмент. Уровни принятий решений. Требования к управленческим решения в рекламном менеджменте. Классификация управленческих решений. Этапы рационального решения проблем. Методы принятия решений. Разновидности прогнозов при принятии решений.	6	ОК1-ОК11 ПК4.1, ПК4.2
	<b>Практические занятия</b> Построение планов «Стратегическое управление и планирование». Решение кейсов «Управленческие решения». Заполнение таблицы «Этапы и методы принятия решений в рекламном бизнесе».	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> Работа с конспектами и со специальной литературой (по параграфам и главам, указанным преподавателем). Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций.	4	
Тема 5. Система мотивации труда	<b>Содержание учебного материала</b> Содержательные теории мотивации: Классификация потребностей по Маслоу. Иерархия потребностей по МакКлелланду. Потребности по Герцбергу. Процессуальные теории мотивации: теория ожиданий, справедливости. Процесс делегирования полномочий. Виды полномочий. Стимулирования труда персонала. Отрицательные и положительные стороны делегирования полномочий. Сущность и функции кадрового менеджмента. Причины увольнения кадров, методы увольнения. Контролинг персонала.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1, ПК4.2
	<b>Практические занятия</b> Решений кейсов «Мотивационный потенциал». Деловая игра «Мотивация работников предприятия». Выполнение заданий «Использование социогаммы и социоматриц в исследовании коллектива».	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Подготовка сообщения по теме «Мотивация сотрудников», «Виды мотивации: материальная и нематериальная» поиск информации, подготовка сообщения, компьютерной презентации. Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы.	2	

Тема 6. Руководство: власть и партнерство	<b>Содержание учебного материала</b> Формы и источники власти. Методы влияния. Психология малых групп. Стили управления. Психологическая устойчивость как основа нормальной обстановки организации. Имидж менеджера. Решетка менеджмента. Этика делового общения.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1, ПК4.2
	<b>Практические занятия</b> Заполнение таблицы «Стили руководства». Решение практических задач. Решение кейсов «Власть и ее реализация», «Разделим властные полномочия». Подготовка и проведение деловых совещаний и презентаций продуктов рекламной деятельности. Разработка рекомендаций «Деловое общение менеджера по рекламе».	2	
	<b>Самостоятельная работа</b> Изучение особенностей различных методов управления. Подготовка реферата по теме «Вербальное и невербальное общение» поиск информации, подготовка реферата, компьютерной презентации. Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы.	2	
Тема 7. Рекламный рынок и рекламный продукт	<b>Содержание учебного материала</b> Рекламный рынок. Участники: рекламоатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламный продукт. Мировой рынок рекламы. Тенденции развития. Российский рынок рекламы. Тенденции развития. Планирование рекламной компании. Классификация рекламных компаний. Планирование рекламных мероприятий. Цели рекламной компании. Этапы разработки рекламной компании. Представление плана рекламной кампании клиенту. Создание рекламного продукта. Этапы создания рекламы. Пути решения рекламной задачи. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы. Производство рекламного продукта. Согласование концепции рекламного продукта с заказчиком. Презентация рекламного продукта.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1, ПК4.2
	<b>Практические занятия</b> Определение стратегии рекламной компании рабочей группы. Определение этапов и сроков рекламной компании. Разработка товарного знака. Классифицировать рекламные кампании по их краткому описанию (по целям, территориальному охвату, интенсивности воздействия). Анализ текущих телевизионных рекламных кампаний с выделением основных рекламных сообщений. Письменная работа определения целей кампании через основное рекламное сообщение. Дается описание продукта (услуги) и цели рекламной кампании. Необходимо составить краткий план рекламной кампании. Подготовка аналитической записки по рекламе, размещенной на эфирных и неэфирных каналах.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Работа с конспектами и со специальной литературой (по параграфам и главам, указанным преподавателем). Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций.	4	

Тема 8. Рекламный бюджет	<b>Содержание учебного материала</b> Рекламный бюджет. Общие положения о рекламном бюджете. Методы формирования рекламного бюджета. Планирование и разработка рекламного бюджета.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1, ПК4.2
	<b>Практические занятия</b> Решение практических задач. Подготовка медиапланов в рабочих группах. Анализ соотношения ценовых тарифов на Российском рекламном рынке с ценами на рекламу в других странах.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Обзор расценок на услуги рекламных агентов на территории г. Перми, выполнение задания представить в виде таблицы. Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы.	4	
Тема 9. Оценка эффективности рекламы	<b>Содержание учебного материала</b> Оценка эффективности рекламы. Проблема оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Рентабельность рекламы. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1, ПК4.2
	<b>Практические занятия</b> Расчет экономической эффективности рекламы. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Работа по конспекту, изучение дополнительной литературы.	4	
Тема 10. Рекламный продукт – объект интеллектуальной собственности	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие и виды товарных знаков и знаков отличия. Правовая защита авторских прав на товарный знак. Правила оформления документации и подачи документов на регистрацию товарного знака.	4	ОК1-ОК11 ПК4.1, ПК4.2, ПК4.3
	<b>Практические занятия</b> Подготовить пакет документов для регистрации товарного знака.	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Работа с IV частью Гражданского кодекса РФ, регулирующего защиту интеллектуальной собственности (по параграфам и главам, указанным преподавателем). Изучение правил регистрации товарных знаков на сайте ФИПС. Подготовка к дифференцированному зачету.	4	
<b>Консультация</b>		2	
<b>Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет</b>			ОК1-ОК11 ПК4.1, ПК4.2, ПК4.3

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет – экономики и менеджмента;

Посадочные места по количеству обучающихся;

Рабочее место преподавателя;

Необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном виде);

Компьютерный класс, компьютеры с установленным ПО;

Мультимедийный проектор.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

##### **Основные источники:**

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 144 с. - (Среднее профессиональное образование). - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Университетская книга. 2020. - 368 с. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е.Е. Кузьмина. – М.: Издательство Юрайт, 2018. - 383 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-8980-9. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяевой И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Нархов Д.Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. – М.: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. ISBN 978-5-9765-3181-9. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Синяева И.М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие / В. А. Иванова. — Москва : Дело, 2019. — 114 с. — ISBN 978-5-85006-183-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109864.html> (дата обращения: 15.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **Дополнительные источники**

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: Учебное пособие / Беквит Г., - 3-е изд. – М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. - 252 с. ISBN 978-5-9614-5758-2. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А.Ю. Дорский. - СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский.- М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. - 256 с. - ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5-394-02393-4. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 223 с. (ВПО: Бакалавриат) ISBN 978-5-369-00402-9. - Текст: электронный // [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный // [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Зубанова, Л. Б. Рейтинговые исследования в социологии массовых коммуникаций : учебное пособие по дисциплине «Социология коммуникаций» по специальности 040201 Социология / Л. Б. Зубанова. — Челябинск : Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2011. — 81 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120592.html> (дата обращения: 15.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

9. Алексеев, С. А. Анализ данных в социологии : учебно-методическое пособие / С. А. Алексеев ; под редакцией Л. Г. Шевчука. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2019. — 92 с. — ISBN 978-5-7882-2617-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100514.html> (дата обращения: 15.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

10. Гридина, В. В. Социология: методология, методы и техника проведения теоретико-прикладного исследования : учебно-методическое пособие / В. В. Гридина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 95 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105071.html> (дата обращения: 15.02.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

11. Евдокимов, В.А. Массмедиа в социокультурном пространстве : Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура).

#### **Интернет:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znaniyum.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.advttime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
6. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
7. <http://www.sostav.ru> - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
8. <http://www.adindex.ru> Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
9. <http://www.advertology.ru> - Advertology. Наука о рекламе.
10. <http://www.advesti.ru> AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
11. <http://www.media-online.ru> - Media-online. Все о рекламе.

12. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
13. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
14. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
15. <http://www.reklamodatel.ru> - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
16. <http://www.es.ru>. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
17. [https://socioline.ru/files/5/50/fedotova\\_-\\_sociologiya\\_reklamnoy\\_deyatelnosti.pdf](https://socioline.ru/files/5/50/fedotova_-_sociologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf) - учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»
18. [https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\\_and\\_analysis.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect_and_analysis.htm) - энциклопедия маркетинга
19. <https://www.vocabulary.ru> - национальная энциклопедическая служба

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**Контроль и оценка** результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>знать</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;</li><li>• основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;</li><li>• пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;</li><li>• основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;</li><li>• аспекты планирования рекламы;</li><li>• этапы принятия и реализации управленческих решений;</li><li>• классификацию целей менеджмента.</li></ul>	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- на практических занятиях,</li><li>- при выполнении работ на занятиях,</li><li>- при выполнении самостоятельной работы;</li><li>- при проведении: дифференцированного зачета</li></ul>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен <b>уметь</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;</li><li>• работать с рекламой в средствах массовой информации;</li><li>• проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;</li><li>• проводить презентацию рекламного продукта;</li><li>• подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.</li></ul>	
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь <b>практический опыт в</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;</li><li>• контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;</li><li>• взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;</li><li>• подготовки документации для регистрации авторских прав.</li></ul>	

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		