

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»  
Институт Экономики и Бизнеса  
Факультет управления  
Кафедра управления



**Н.Г. Белокопытова**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО»**

**по организации самостоятельной работы обучающихся,**

**осваивающих ОПОП по направлению подготовки**

**38.03.02 «Менеджмент»**

**профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»**

**(уровень бакалавриата)**

**по всем формам обучения**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ**

Ульяновск, 2019

УДК 330.567.2  
ББК 65.291.3 я73  
Б 43

**Белокопытова Н.Г.**

- Б 43 Методические указания по дисциплине «Рекламное дело» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата): учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГУ, 2019. – 35с.

В целях наращивания объемов продаж товаров фирмы и формирования известности торговой марки организации необходимо использовать различные рекламные технологии. В этой связи возникает необходимость глубокого и всестороннего изучения методологических основ рекламного дела, а также освоения соответствующих методов и технологий.

Настоящие методические указания предназначены для организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Рекламное дело», обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата).

Методические указания рекомендованы к введению в учебный процесс Решением Ученого совета ИЭиБ ФГБОУ ВО «УлГУ» (протокол №221/07 от 21.03.2019г.).

УДК 330.567.2  
ББК 65.291.3 я73

© Белокопытова Н.Г., 2019  
© УлГУ, 2019

## Оглавление

Введение.....	4
Самостоятельная работа обучающегося при освоении лекционного материала по дисциплине «Рекламное дело» .....	5
Самостоятельная работа обучающегося на практических занятиях по дисциплине «Рекламное дело».....	9
Внеаудиторная самостоятельная работа студента по дисциплине «Рекламное дело».....	19
Список рекомендуемой литературы.....	34
Рекомендуемые профессиональные базы данных, информационно-справочные системы.....	35

.

## Введение

Приступая к изучению курса «Рекламное дело», необходимо осознать, что изучаемая дисциплина носит профильный характер.

Профильность отражает профессиональную направленность всего учебного материала на получаемую квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Это означает потребность в процессе учебной деятельности в практических примерах, в необходимости получения по результатам изучения курса практических навыков рекламного дела.

Поставленные перед изучением курса цели могут быть достигнуты лишь при систематической работе обучающихся над изучением дисциплины. Это значит, что успешное освоение дисциплины «Рекламное дело» складывается из внимательной работы на лекциях, самостоятельного размышления в период подготовки к практическим занятиям, при работе с основной и рекомендованной литературой. Причем студент должен уметь не только грамотно пользоваться литературными источниками, предлагаемыми преподавателем, но и самостоятельно находить необходимую для расширения и усвоения знаний научную и учебно-методическую литературу, умело пользоваться электронными ресурсами и информационными технологиями. Также результативность освоения курса предопределяется интенсивностью обсуждений актуальных проблем рекламного дела со специалистами, занимающимися рекламной работой на российских предприятиях.

Важность учебной дисциплины при освоении ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» объясняется тем, что деятельность менеджера предполагает организацию рекламных кампаний. Следовательно, это требует от представителей данной профессии знаний рекламного дела. Поэтому в результате изучения дисциплины обучающиеся должны приобрести теоретические знания и практические навыки в области рекламного дела.

Как результат успешного освоения знаний в области рекламного дела в рамках учебного курса, студент должен усвоить методологию данной дисциплины, свободно владеть терминами, знать основные концептуальные подходы, а также владеть соответствующими технологиями.

Обучающийся должен уметь на высоком уровне решать задачи, связанные с организацией рекламных мероприятий. Он должен на высоком научном уровне излагать программный материал, уметь творчески применять теоретические знания при решении практических ситуаций.

Для того чтобы студент мог оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, ему необходимо придерживаться графика учебного процесса и тематического почасового плана по курсу «Рекламное дело», что позволит планировать и рационально распределить время, необходимое на изучение дисциплины.

*Самостоятельная работа обучающихся* при изучении дисциплины «Рекламное дело» включает работу студентов во время аудиторных занятий, а также самостоятельную подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену, прочтение рекомендуемой учебно-методической литературы и др.

Содержание самостоятельной работы обучающихся направлено на расширение и углубление их знаний, навыков, умений в области профессиональной этики и делового общения, освоение соответствующих компетенций, а также на формирование междисциплинарных связей при освоении ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата).

### **Самостоятельная работа обучающегося при освоении лекционного материала по дисциплине «Рекламное дело»**

*Целью самостоятельной работы обучающихся* является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, научно-исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию их самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, ведет к формированию и развитию соответствующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

*Самостоятельная работа обучающихся* складывается из:

- самостоятельной работы в учебное время (аудиторная самостоятельная работа – работа на лекции и во время практических занятий),
- самостоятельной работы во внеурочное время (внеаудиторная самостоятельная работа).

*Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Рекламное дело»* имеет различные формы:

1. *Работа студента на лекции* - составление или слежение за планом чтения лекции, проработка конспекта лекции, дополнение конспекта материалом из рекомендованной литературы. В ходе лекции возможны так называемые «вкрапления» – выступления, сообщения студентов по отдельным вопросам, а также опережающие задания для самостоятельного изучения фрагментов будущих тем занятий, лекций (в статьях, учебниках и др.). Функция обучающегося на лекции – не только получить информацию, но и активно включиться в открытие неизвестного для себя научного знания.

При этом студентам необходимо уделить должное внимание ознакомлению с лекционным материалом, его конспектированию, а также подготовке устных ответов на вопросы по каждому тематическому направлению, как для закрепления материала и самоконтроля, так и для последующей результативной работы на практических занятиях.

### **Тема 1. Методологические основы рекламного дела.**

История становления и развития рекламного дела в России и за рубежом. Основные понятия рекламного дела. Содержание, функции, задачи и виды рекламы, ее роль в комплексе маркетинга, субъекты и объекты рекламного дела.

Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента. Сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций.

Роль дисциплины «рекламное дело» в подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».

### **Тема 2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.**

Особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта. Этические требования, предъявляемые к

рекламированию товаров и услуг. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России. Особенности влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.

### **Тема 3. Организация рекламной деятельности.**

Содержание процесса организации рекламной деятельности. Виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях: их сходства, отличия, достоинства, недостатки, условия использования, тенденции становления в России.

Содержание, структура, функции и виды рекламных агентств. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

Организационная структура управления «рекламной мастерской» как стратегической бизнес-единицы крупной компании. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса.

Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.

### **Тема 4. Организация рекламной кампании.**

Сущность и типология рекламных кампаний. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства.

Определение целевой аудитории получателей рекламы, постановка целей рекламной кампании, формирование концепции рекламного сообщения, выбор рекламных носителей, составление медиаплана, формирование рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной кампании. Структура плана (программы) рекламной кампании.

Виды рекламных стратегий и их характеристики, взаимосвязь со стратегиями позиционирования и стратегией маркетинга предприятия.

### **Тема 5. Рекламные средства и их характеристики.**

Рекламное средство и рекламный носитель: сущность и взаимосвязь понятий.

Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к использованию различных рекламных средств.

Особенности печатной рекламы. Телевизионная и радиореклама. Наружная реклама и ее характеристики. Реклама на транспорте. Внутримагазинная реклама. Интернет-реклама и смс-реклама. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики. Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств.

#### **Тема 6. Формирование рекламного бюджета.**

Сущность рекламного бюджета фирмы, статьи формирования сметы затрат на рекламу.

Методы формирования рекламного бюджета (по остаточному принципу, с ориентацией на конкурента, от целей и задач рекламной кампании, как % от выручки от реализации товаров/услуг и др.): характеристики, достоинства, недостатки, условия применимости, тенденции использования в РФ и за рубежом.

Взаимосвязь рекламного бюджета с затратами на прямые коммуникации, PR, стимулирование продаж.

Особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара.

Специфика налогообложения рекламы.

#### **Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.**

Эффект и эффективность: сущность и взаимосвязь понятийных категорий. Содержание и виды эффективности рекламной кампании». Сущность оценки эффективности рекламной кампании: понятийный анализ.

Роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы.

Методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.

Показатели оценки коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании, роль маркетинговых исследований в ее проведении.

Диагностика воздействия на целевую аудиторию рекламных сообщений.

Исследование эффективности использования рекламных носителей при проведении маркетинговых коммуникационных акций фирмы.

### **Самостоятельная работа обучающегося на практических занятиях по дисциплине «Рекламное дело»**

*Практическое занятие* является одним из основных видов контактной работы, который позволяет развивать у студентов научное мышление и предназначен для углубленного изучения дисциплины.

Главная цель практических занятий по курсу «Профессиональная этика и публичное деловое общение» - обеспечить студентам возможность расширить и закрепить теоретические знания и овладеть практическими навыками в области рекламного дела.

На практических занятиях решаются следующие задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательная мотивация, овладение умениями и навыками постановки и решения конкретных задач и проблем в области рекламного дела, опровержения, отстаивания собственной точки зрения.

Подготовка студентов к практическим занятиям ведется по заранее составленным и обозначенным вопросам. В ходе подготовки студенты должны самостоятельно и логично мыслить, аргументировано вести дискуссию, самостоятельно работать с литературой.

На практических занятиях по курсу «Рекламное дело» рассматриваются все темы дисциплины, поскольку усвоение каждой из них определяет качество профессиональной подготовки по направлению 38.03.02 «Менеджмент», однако предпочтение отдается вопросам, наиболее трудным для понимания и усвоения. Их обсуждение проводится в условиях коллективной работы, обеспечивающей активное участие каждого студента. Именно на практических занятиях можно высказать и активно отстаивать свою личную точку зрения, которая может отличаться от мнения преподавателя, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Если аргументировано и грамотно излагать собственную точку зрения, то это будет дополнительным свидетельством собственной позиции студента, готовящегося стать специалистом в области рекламного дела.

Практические занятия по курсу «Рекламное дело» проводятся в соответствии с Рабочей программой дисциплины.

В качестве основных форм проведения практических занятий по дисциплине «Рекламное дело» целесообразно использовать следующие:

- блиц-опрос по основным вопросам и проблемам изучаемой тематики;
- дискуссия;
- решение «кейс-ситуаций» студентами по подгруппам;
- деловые или ролевые игры;
- индивидуальная письменная самостоятельная работа или выполнение тестовых заданий с использованием контрольно-измерительных материалов.

*Блиц-опрос* состоит в устном опросе преподавателем обучающихся по основным аспектам изучаемой темы учебного курса. При этом преподавателем используется заранее подготовленный перечень открытых вопросов, требующих достаточно емких и точных ответов студентов, на основании которых преподавателем делается вывод о глубине студенческих знаний, уровне их самостоятельной подготовки по рассматриваемой тематике и степени усвоения соответствующего лекционного материала.

В процессе проведения блиц-опроса предполагается, что одновременно на каждый вопрос преподавателя отвечает один студент (по собственной инициативе или на выбор преподавателя из общего списка студенческой группы, работающей на практическом занятии). Целесообразно, чтобы каждый аспект изучаемой темы был отражен в 3-5 последовательно задаваемых вопросах, звучащих в различных формулировках. Причем часть из них должны составлять основные вопросы по теме, а остальные вопросы - подкрепляющие или уточняющие (для более объективной оценки знаний студентов или закрепления сложных для понимания и запоминания вопросов темы).

Продолжительность блиц-опроса не должна превышать 15-20 мин. аудиторного времени работы со студентами на практическом занятии. Для закрепления отдельных аспектов, концепций, подходов и понятий, затронутых в блиц-опросе и вызывающих сложности в понимании их

студентами, рекомендуется студентам их фиксировать в письменном виде в рабочих тетрадях, заводимых для проведения практических занятий.

Для успешного участия студентов в блиц-опросе преподавателю необходимо предоставить им перечень рекомендуемой для изучения основной и дополнительной литературы, а также отразить на лекционных занятиях в полной мере соответствующий раздел изучаемой тематики.

*Дискуссии по теме*, проводимые с целью более глубокого понимания студентами соответствующего тематического раздела курса в процессе проведения практических занятий, могут быть представлены в трех форматах:

а) *дискуссии, проводимые по схеме* – когда у преподавателя заранее существует список научных вопросов, требующих обсуждения на практическом занятии, причем преподаватель отслеживает, чтобы студенты в процессе дискуссии не отклонялись от исследуемой проблематики. При данном подходе преподаватель может делегировать подготовку соответствующих вопросов разным студентам или студенческим подгруппам, предоставив возможность одному из студентов исполнить роль «модератора» дискуссии. В таком случае преподавателю рекомендуется до проведения практического занятия изучить перечень подготовленных студентами вопросов и обсудить с «модератором» «схему» проведения дискуссии;

б) *слабо формализованные дискуссии* предполагают, что преподавателем готовятся только основные вопросы, требующие обсуждения на практическом занятии, а дополнительные вопросы формулируются студентами (и при необходимости преподавателем) в ходе беседы во время занятия;

в) *дискуссии, выполняемые не по схеме*, заключаются в том, что преподавателем для подготовки к практическому занятию студентам предоставляется лишь тема для обсуждения или список возможных тем, а вопросы формулируются преподавателем или студентами спонтанно непосредственно во время семинарского занятия.

Для самостоятельной подготовки к практическим занятиям в виде дискуссии преподаватель предоставляет студентам перечень рекомендуемой литературы по предполагаемой к обсуждению тематике. Целесообразно, чтобы в предложенном литературном перечне встречались

альтернативные научные взгляды, концепции и подходы к основным вопросам изучаемой темы, причем как из периодической печати, так и из научно-учебных изданий. К тому же преподаватель может предложить студентам список тем научных докладов в рамках требующих обсуждения на практическом занятии вопросов, объяснив форму презентации научного доклада.

*Работа по подгруппам над «case»-ситуациями* основана на построении преподавателем до начала практического занятия определенных ситуаций (кейсов - в которых приводится смоделированная проблемная ситуация) и предложении их в устной или письменной форме студентам, разделенным на отдельные команды (подгруппы), для разработки решений данных ситуаций. Описание «кейс-ситуации» от преподавателя студенты могут получить непосредственно на самом занятии или до его наступления (в виде «домашнего задания»), что в таком случае предполагает необходимость проведения ими самостоятельной подготовительной работы для выработки решений по «кейсам». Важным условием оценки эффективности работы студентов в подгруппах является одинаковый по численности состав каждой подгруппы.

Основными принципами построения «case» должны быть:

- четкое соответствие предмету изучаемой на занятии темы;
- наличие в «кейсе» определенной научно-практической проблемы, требующей разрешения;
- возможности разработки нескольких альтернативных решений кейс-ситуации;
- возможности использования коллективных методов для разработки оптимальных решений (метод «мозгового штурма» и др.).

Как правило, свои решения студенческие команды представляют на занятии в определенной последовательности. После представления «проекта» каждой подгруппы и преподаватель, и студенты имеют право задать вопросы по интересующим аспектам предложенного решения. При этом допускается возникновение альтернативных подходов к решению «кейсов», что требует проведения преподавателем неформализованной дискуссии.

Для оценки эффективности разработанных решений может быть использована одна из студенческих подгрупп, которой преподаватель (или студенты) делегируют право осуществления «экспертных оценок». Также оценка предложенных вариантов решений «кейс-ситуаций» может быть дана преподавателем с соответствующим сравнительным анализом разных точек зрения студентов и комментариями. При этом кейсы дают возможность оценить как знания студентов по изучаемой тематике, так и навыки по организации рекламных мероприятий.

Для самостоятельной подготовки к практическим занятиям в виде работы над «кейс-ситуациями» преподаватель может предоставить студентам в дополнение к лекционному материалу перечень рекомендуемой литературы.

*Деловые игры* – особый вид моделирования взаимоотношений участников системы управления экономическими процессами, в целях принятия ими оптимального решения при определенных условиях, заранее разрабатываемых преподавателем и представляемых студентам в устной или письменной форме.

В деловых играх студенты (или студенческие подгруппы - команды) выступают основными действующими элементами, представляющими разные стороны системы управления, и имеющими различные возможности выбирать доступные для них действия в соответствии с их целями и задачами.

Эффективность принимаемых студентами решений оценивается преподавателем или выбранной из студентов «экспертной группой» в соответствии с тем, насколько они отвечают поставленной цели деловой игры. При этом цель игры и методические указания для ее участников заранее разрабатываются преподавателем и представляются студенческим командам.

Сам преподаватель выполняет роль «руководителя игры» либо делегирует данную роль одному из студентов, который должен получить соответствующий инструктаж от преподавателя о содержании, правилах и ходе проведения игры до ее начала.

Деловая игра может предполагать наличие расчетной части, требующей от студентов знаний методик расчета основных экономических показателей, характеризующих различные аспекты профессиональной

этики и делового общения, и обладания навыками их практического использования для проведения анализа в процессе игры. В связи с этим, для самостоятельной подготовки студентов к практическому занятию в виде «деловой игры» преподаватель должен заранее предоставить им в письменной форме «исходные данные» (в табличной или описательной форме), обсудив возможные способы экономической оценки или анализа предоставленных сведений.

Преподаватель также может предоставить студентам в дополнение к лекционному материалу перечень рекомендуемой литературы.

Разновидностью «деловых игр» является «ролевая игра», особенность которой состоит в исполнении каждым членом студенческой команды (подгруппы) определенной роли в процессе игры. Каждая роль закрепляется формально за студентом в соответствии с исходными данными игровой ситуации. При этом каждая роль предполагает использование сведений, методов работы и принятие решений только в рамках делегированных данной «роли» прав и полномочий. Проведение ролевой игры предполагает разработку преподавателем определенного сценария возможного взаимодействия участников игры. Целесообразно, чтобы разработанный сценарий предусматривал альтернативность моделей поведения каждого участника игры при исполнении им делегированной ему роли, что активизирует интерес студентов к процессу игрового курса и позволяет избежать стереотипного исполнения игроками своих ролевых позиций, что, соответственно, способствует в итоге повышению эффективности проведения ролевой игры и выработке различных вариантов решения проблемной ситуации.

Ниже приведены формы проведения практических занятий по дисциплине «Рекламное дело» в соответствии с Рабочей программой дисциплины.

### **Тема 1. Методологические основы рекламного дела.**

*Форма проведения семинарского занятия* – блиц-опрос об основных понятиях рекламного дела; обсуждение научных докладов по истории становления рекламного бизнеса в РФ и за рубежом; научная дискуссия о целях, задачах и роли курса «Рекламное дело» при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент». Обсуждение рефератов о становлении рекламного дела в РФ.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. В чем заключаются особенности становления рекламного дела в дореволюционной и современной России?
2. В чём состоят сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Какова роль дисциплины «рекламное дело» в подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент»?

## **Тема 2. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.**

*Форма проведения семинарского занятия* – деловая игра по выявлению особенностей государственного и общественного регулирования рекламной деятельности; письменное тестирование студентов на знание положений ФЗ РФ «О рекламе»; обсуждение рефератов о влиянии консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. В чем заключаются особенности государственного регулирования рекламной деятельности в РФ?
2. Какие этические требования должны предъявляться к рекламированию товаров и услуг?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Какие нормативно-правовые документы регламентируют рекламную деятельность в России?
4. В чем состоят особенности влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ?

## **Тема 3. Организация рекламной деятельности.**

*Форма проведения семинарского занятия* – работа по подгруппам по составлению «должностных инструкций» сотрудников рекламного агентства; деловая мини-игра по разработке схемы организационной структуры управления рекламной деятельностью на предприятии. Контрольная работа на знание основных положений ФЗ «О рекламе» и основных понятиях рекламного дела.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Охарактеризуйте виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях.

2. В чём заключаются особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламодателем?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Какова специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса?
4. Какие требования предъявляются к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ?

#### **Тема 4. Организация рекламной кампании.**

*Форма проведения семинарского занятия* – деловая игра по подготовке проектов-планов рекламной кампании товаров фирмы на определенном рынке.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Перечислите виды рекламных кампаний.
2. Чем различаются подходы к этапам процесса организации рекламной кампании?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. В чем заключаются особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства?
4. Дайте характеристику видам иды рекламных стратегий.

#### **Тема 5. Рекламные средства и их характеристики.**

*Форма проведения семинарского занятия* – ролевая мини-игра по выявлению достоинств и недостатков различных рекламных средств; обсуждение научных докладов о тенденциях развития в РФ рекламной сувенирной продукции и интернет-рекламы; письменное тестирование студентов на знание положений ФЗ РФ «О рекламе» относительно требований, предъявляемых к рекламным средствам.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Какие нормативно-правовые требования предъявляются к использованию различных рекламных средств в РФ?
2. В чём заключаются особенности т телевизионной и радиорекламы?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Охарактеризуйте влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств в современной России.

#### **Тема 6. Формирование рекламного бюджета.**

*Форма проведения семинарского занятия – решение задач по калькуляции рекламных затрат на примере различных вариантов рекламных кампаний. Коллоквиум по пройденному материалу.*

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Какие методы формирования рекламного бюджета Вы знаете? Дайте им характеристику.
2. Каким образом взаимосвязан рекламный бюджет фирмы с ее затратами на прямые коммуникации, PR, стимулирование продаж?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. В чем заключаются особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара?
4. Какова специфика налогообложения рекламы?

### **Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.**

*Форма проведения семинарского занятия – решение задач по оценке экономической эффективности рекламной кампании; деловая игра по планированию маркетингового исследования по оценке коммуникативно-поведенческих эффектов от рекламирования товаров.*

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. В чём заключается сущность оценки эффективности рекламной кампании?
2. Какова роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Охарактеризуйте методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.
4. Какова роль маркетинговых исследований в ее проведении в оценке коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании?

*3. Выполнение самостоятельных письменных работ или работа над выполнением контрольно-измерительных тестовых заданий во время практических занятий. Письменная самостоятельная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и активности обучающихся в учебном процессе, эффективности методов,*

форм и способов учебной деятельности. Отличительной чертой письменной самостоятельной работы является большая степень объективности по сравнению с устным опросом студентов. Для письменных самостоятельных работ важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме, так и понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей, умение самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и умения.

*Письменная самостоятельная работа* призвана дать оценку уровню знаний студентов по соответствующей тематике. Основными формами ее проведения являются:

- *письменное тестирование*, при котором каждому студенту предлагается «опросник», состоящий из 15-30 закрытых вопросов с тремя-четырьмя ответами на каждый вопрос. При этом по усмотрению преподавателя возможны от 1 до 4 правильных ответов на каждый вопрос «опросника». Задача студента: выбрать ответ (ответы), являющийся правильным по его мнению. При проведении подобного тестирования целесообразно использовать несколько вариантов «опросников», схожих по содержанию и одинаковых по структуре, для предоставления разным студентам разных вариантов, что, соответственно, позволяет обеспечить индивидуальную работу студента при прохождении тестирования и повышает уровень объективизма при оценке его знаний;
- *письменное индивидуальное решение «кейс-ситуаций»* студентом, при котором преподаватель предоставляет каждому обучающемуся в письменной форме соответствующие «кейсы», требующие от студента письменного логического изложения его суждений и идей по решению предложенной проблемной ситуации;
- *письменное индивидуальное решение расчетных задач* заключается в том, что преподаватель предоставляет каждому обучающемуся в письменной форме соответствующие расчетные задачи, требующие от студента их четкого решения с использованием соответствующих экономических показателей и статистических подходов;
- *письменная индивидуальная работа* по раскрытию студентом сущности понятий, подходов и концепций, в устной или письменной

форме заявленных преподавателем, при этом требуется, чтобы до начала проведения письменной самостоятельной работы преподаватель подготовил перечень тех теоретических понятий, суть которых должна быть за определенное преподавателем время раскрыта студентом в письменном виде. Особенностью данной самостоятельной работы является допустимая форма ответов студентов – четкое описание содержания того или иного понятия (подхода, концепции) с ссылкой на какую-то научную школу или мнение конкретного исследователя (ученого и т.д.), что делает ответ студента в виде собственных рассуждений и или идей необоснованным и недостаточным для высокой оценки при подобного рода контрольной работе.

### **Внеаудиторная самостоятельная работа студента по дисциплине «Рекламное дело»**

*Внеаудиторная самостоятельная работа студента по дисциплине «Рекламное дело»* – это планируемая учебно-познавательная и научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие ее разновидности:

- *воспроизводящая (репродуктивная) самостоятельная работа*, предполагающая алгоритмическую деятельность по образцу в аналогичной ситуации;
- *реконструктивная самостоятельная работа*, связанная с использованием накопленных знаний и известного способа действия в частично измененной ситуации;
- *эвристическая (частично-поисковая) самостоятельная работа*, которая заключается в накоплении нового опыта деятельности и применении его в нестандартной ситуации;
- *творческая самостоятельная работа*, направленная на формирование знаний-трансформаций и способов исследовательской деятельности.

Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит *инструктаж по самостоятельному*

выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение учебной дисциплины.

*Внеаудиторная самостоятельная работа студентов по дисциплине «Рекламное дело»* включает формы:

1. *Опосредованное конспектирование материала* заключается в том, что его осуществляют лишь после прочтения (желательно – перечитывания) всего текста до конца, после того, как будет понятен общий смысл текста и его внутренние содержательно-логические взаимосвязи. Конспект может быть текстуальным и тематическим.

*В текстуальном конспекте* сохраняется логика и структура изучаемого текста. Запись делается в соответствии с расположением материала в тексте или книге.

*В тематическом конспекте* за основу берется не план произведения, а содержание темы, проблемы.

Конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта. Конспект также включает и выписки. В него могут включаться отдельные дословно цитируемые места произведения или материала, а также примеры, цифры, факты, схемы, взятые из конспектируемого произведения. Конспект требует большего наполнения знаниями, чем только фиксация неких сведений. Поэтому для полноценного и успешного конспектирования требуется дальнейшая работа над материалом и определение связи того или иного произведения с другими в данной тематике или проблематике.

2. *Реферирование научной и учебно-методической литературы по дисциплине «Рекламное дело».* Реферирование отражает и идентифицирует не всё содержание соответствующего произведения (документа, издания), а лишь новое, ценное и полезное содержание (то есть то, что представляет собой научную новизну, своего рода, приращение науки, знания).

3. *Аннотирование книг, статей по аспектам теории и практики по дисциплине «Рекламное дело».* Это предельно сжатое изложение основного содержания текста, которое является особенно ценным для подготовки к практическим занятиям (в том числе в форме коллоквиумов), к которым задано проработать определенную литературу. Также подходит для предварительных библиографических заметок. Строится «аннотация» на основе конспекта, только очень краткого, в отличие от реферата дает представление не о содержании работы, а лишь о её тематике.

Рекомендуется следующая схема построения «аннотации»: предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда); поглавная структура труда (или, то же самое, «краткое изложение оглавления»); подробное, поглавное перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде.

Как результат, «аннотация» включает: характеристику типа произведения, основной темы (проблемы, объекта), цели работы и ее результаты; указывает, что нового несёт в себе данное произведение в сравнении с другими, родственными ему по тематике и целевому назначению (при переиздании – что отличает данное издание от предыдущего). Иногда приводятся сведения об авторе (национальная принадлежность, страна, период, к которому относится творчество автора, литературный жанр), основные проблемы и темы произведения, место и время действия описываемых событий. В «аннотации» также может указываться читательское назначение произведения печати.

4. *Написание доклада по вопросам теории и практики по дисциплине «Рекламное дело»* – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает обучающегося практически мыслить. При написании доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Работая с источниками, следует систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. К докладу по широкой теме рекомендуется привлекать несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

*Доклад* - это краткое изложение содержания научного труда или трудов специалистов по избранной теме, обзор литературы определенного

направления. Такой обзор должен давать читателю представление о современном состоянии изученности той или иной научной проблемы, включая сопоставление точек зрения специалистов, и сопровождаться собственной оценкой их достоверности и убедительности. В докладе соединяются три качества студента как исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям, умение квалифицированно отвечать на вопросы слушателей по тематике доклада. При этом отличительной чертой доклада является научный, академический стиль (это совершенно особый способ подачи текстового материала, наиболее подходящий для написания учебных и научных работ).

Процесс подготовки доклада обычно включает следующие этапы:

- 1) Выбор темы доклада.
- 2) Установление цели и задач выступления.
- 3) Подбор и изучение основных источников по теме (рекомендуется использовать не менее 10 источников).
- 4) Обработка и систематизация материала.
- 5) Составление плана, тезисов и конспекта.
- 6) Написание текста доклада.
- 7) Выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовленные в процессе внеаудиторной самостоятельной работы доклады зачитываются в присутствии участников семинарского занятия и критически анализируются преподавателем и самими студентами. Выступление и обсуждение доклада призваны помочь студенту сформировать навыки не только исследователя, аналитика, но и публичного оратора, способного отстаивать свои позиции.

Существуют определенные требования к оформлению доклада:

-Титульный лист.

-Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).

-Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы).

-Основная часть (тезис, доказательства, выводы).

-Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада).

-Список использованной литературы.

-Иллюстративно-раздаточный материал.

Также возможно использование мультимедийной презентации для усиления наглядности основных положений доклада.

#### *Тематика докладов по дисциплине*

1. История становления и развития рекламного дела в дореволюционной и современной России.
2. История становления и развития рекламного дела за рубежом.
3. Содержание, функции, задачи и виды рекламы, ее роль в комплексе маркетинга, субъекты и объекты рекламного дела.
4. Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента.
5. Сходства и отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций.
6. Особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
7. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг.
8. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России.
9. Особенности влияния консюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.
10. Содержание процесса организации рекламной деятельности.
11. Виды организационных структур управления рекламной деятельностью на предприятиях: их сходства, отличия, достоинства, недостатки, условия использования, тенденции становления в России.
12. Содержание, структура, функции и виды рекламных агентств.
13. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем и рекламораспространителем.
14. Организационная структура управления «рекламной мастерской» как стратегической бизнес-единицы крупной компании.

15. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах малого и среднего бизнеса.
16. Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций.
17. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.
18. Сущность и типология рекламных кампаний.
19. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании.
20. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства.
21. Структура плана (программы) рекламной кампании.
22. Виды рекламных стратегий и их характеристики, взаимосвязь со стратегиями позиционирования и стратегией маркетинга предприятия.
23. Рекламное средство и рекламный носитель: сущность и взаимосвязь понятий.
24. Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки.
25. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к использованию различных рекламных средств.
26. Особенности печатной рекламы.
27. Телевизионная и радиореклама.
28. Наружная реклама и ее характеристики.
29. Реклама на транспорте.
30. Внутримагазинная реклама.
31. Интернет-реклама и смс-реклама.
32. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики.
33. Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламных средств в современной России.
34. Сущность рекламного бюджета фирмы, статьи формирования сметы затрат на рекламу.
35. Методы формирования рекламного бюджета: характеристики, достоинства, недостатки, условия применимости, тенденции использования в РФ и за рубежом.

36. Особенности учета рекламных затрат при определении отпускной цены товара. Специфика налогообложения рекламы.
37. Содержание и виды эффективности рекламной кампании. Сущность оценки эффективности рекламной кампании: понятийный анализ.
38. Роль прогнозной, текущей и итоговой оценки эффективности рекламной кампании при организации рекламных мероприятий фирмы.
39. Методы и показатели оценки экономической эффективности рекламной кампании.
40. Показатели оценки коммуникативно-поведенческой эффективности рекламной кампании, роль маркетинговых исследований в ее проведении.
41. Диагностика воздействия на целевую аудиторию рекламных сообщений.
42. Исследование эффективности использования рекламных носителей при проведении маркетинговых коммуникационных акций фирмы.

5. *Написание реферата по дисциплине «Рекламное дело»* – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, включающий обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Объем реферата может быть от 5 до 20 страниц формата А4. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Прежде всего, следует пользоваться литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины, а затем расширить список источников, включая и использование специальных журналов или интернет-публикаций, где имеется новейшая научная информация по соответствующей тематике.

*В структуре реферата* выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат. Рекомендуемая структура реферата:

- Титульный лист.
- Оглавление.

- Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы).
- Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга).
- Заключение (подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).
- Список использованной литературы.

В списке литературы должно быть не менее 8–10 различных источников.

В реферате допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на практических занятиях в виде выступлений с использованием мультимедийной презентации.

Основные требования, предъявляемые к реферату:

- информативность изложения;
- объективность, неискажённое фиксирование всех положений первичного текста;
- точность в передаче информации;
- полнота отображения основных элементов содержания;
- доступность восприятия текста реферата, как по содержанию, так и по форме;
- соблюдение единого стиля;
- корректность в оценке материала;
- изложение в логической последовательности;
- использование точного, литературного языка.

Возможно написание рефератов в различной форме:

- 1) *Реферат-конспект* содержит в обобщённом виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения.

- 2) *Реферат-резюме* приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.
- 3) *Реферат-обзор* охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу.
- 4) *Реферат-доклад* даёт анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.
- 5) *Творческий реферат* развивает научно-исследовательскую активность, воображение и креативный потенциал студента.

*Тематика рефератов по дисциплине*

1. История становления и развития рекламного дела в дореволюционной России.
2. История становления и развития рекламного дела в современной России.
3. История становления и развития рекламного дела за рубежом.
4. Сравнительный анализ концептуальных подходов к сущности понятия «реклама».
5. Взаимосвязь рекламы и коммуникационного менеджмента.
6. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности государственного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
8. Особенности негосударственного регулирования рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта.
9. Этические требования, предъявляемые к рекламированию товаров и услуг.
10. Основные положения ФЗ РФ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в России.
11. Специфика влияния консьюмеризма на развитие рекламного дела в РФ.
12. Мировой опыт влияния консьюмеризма на развитие рекламного бизнеса.
13. Организационные структуры управления рекламной деятельностью на предприятиях.

14. Условия использования организационных структур управления рекламной деятельностью на отечественных предприятиях.
15. Классификация рекламных агентств.
16. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламопроизводителем.
17. Особенности организации сотрудничества рекламодателя с рекламораспространителем.
18. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах среднего бизнеса.
19. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах среднего бизнеса.
20. Специфика организации рекламной деятельности в отечественных фирмах крупного бизнеса.
21. Перечень должностей специалистов рекламного бизнеса: сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта, оценка перспектив и тенденций.
22. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламному делу на рынке труда в РФ.
23. Типология рекламных кампаний.
24. Сравнительный анализ подходов к этапам процесса организации рекламной кампании.
25. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя.
26. Особенности организации рекламной кампании при помощи рекламного агентства.
27. Виды рекламных бюджетов, взаимосвязь со стратегиями позиционирования.
28. Наружная реклама: особенности и характеристики
29. ТВ-реклама: особенности и характеристики.
30. Рекламная сувенирная продукция: особенности и характеристики.
31. Интернет-реклама: особенности и характеристики.
32. Показатели оценки эффективности рекламных кампаний.

6. *Выполнение студентом тестовых заданий для самоконтроля знаний по дисциплине «Рекламное дело»* предполагает домашнюю работу студента по нахождению правильных ответов на предоставленные

преподавателем тесты (тестовые оценочные материалы), позволяющие студенту самому проконтролировать степень освоения соответствующего лекционного материала. При этом рекомендуется использовать тестовые вопросы закрытого типа с несколькими вариантами ответа. Правильность ответов рекомендуется проверять на последующем семинарском занятии.

8. *Нахождение студентом ответов на вопросы для закрепления знаний после изученной темы* по дисциплине «Рекламное дело». При этом вопросы преподавателем могут быть обозначены на предыдущем практическом занятии в качестве домашнего задания либо приводятся в Рабочей программе дисциплины, в учебнике или учебном пособии, в настоящих методических указаниях. Рекомендуется использовать вопросы открытого типа, на которые студент должен давать конкретные, логичные, соответствующие теме ответы, содержащие выводы, обобщения и показывающие собственное отношение студента к изучаемой тематике.

9. *Составление «гlossария» по изучаемой лекционной тематике дисциплины «Рекламное дело».* Данная работа предполагает изучение обучающимся соответствующей литературы, классификацию и систематизацию разных точек зрения и позволяет развивать навык изложения материала научным языком.

10. *Составление тематического «кроссворда» по изученной лекционной тематике дисциплины* направлено на развитие творческого научно-исследовательского потенциала студента и закрепление получаемых им теоретических знаний. Подготовленные в домашних условиях «кроссворды» студенты сдают на проверку преподавателю, после чего лучшие варианты могут быть представлены другим студентам для индивидуального или группового отгадывания с целью промежуточного контроля знаний студентов на практических занятиях.

11. *Написание эссе по тематическим направлениям дисциплины.*

Эссе (франц. *essai* – опыт, набросок) – это жанр прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным изложением, ориентированным на разговорную речь. Это сочинение небольшого объема, свободно выражающее индивидуальные впечатления и размышления студента по поводу услышанного, прочитанного, просмотренного. Цель работы – раскрыть предложенную тему путем приведения каких-либо аргументов. Как правило, эссе не может содержать

много идей, а отражает только один вариант размышлений и развивает его. Причем эссе является строго индивидуальной самостоятельной работой и не может быть выполнено в соавторстве с другими студентами. Заголовок эссе может не находиться в прямой зависимости от темы. Кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора. Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо проанализировать имеющуюся информацию, а затем составить тезисный план. Структура эссе может включать: вступление, основная часть (развитие темы), заключение.

Вступление к эссе должно включать обоснование выбранной темы, краткое изложение авторского понимания того, что он предполагает сделать в данной письменной работе. Также в этой части эссе можно привести краткие определения ключевых терминов. Основная часть эссе предполагает развитие аргументации автора, а также анализ других аргументов и позиций по этому вопросу. Заключение эссе должно состоять из обоснованных выводов автора. Здесь также возможно указание на дальнейшие направления развития темы. При этом эссе оформляется так же, как и научный доклад или реферат.

*12. Решение описательных «ситуаций для анализа», «кейс-ситуаций» по тематическим направлениям дисциплины для развития творческо-исследовательского потенциала студента, усиление аналитических способностей вырабатывать рекламные решения. Подобные задания могут быть направлены на индивидуальную работу обучающегося, но могут опираться и на групповое выполнение задания.*

Для расширения и углубления знаний студентов по дисциплине «Рекламное дело» рекомендуется использовать следующие формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов в Интернет:

- *поиск информации в сети, мониторинг публикаций и новостей на тематических сайтах* – это использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами для получения необходимых сведений по изучаемой тематике. Особо ценной является работа обучающихся с изданиями из ЭБС, рекомендуемых вузом для чтения и использования в самостоятельной работе.

В данном случае возможны варианты самостоятельной работы:

- написание реферата-обзора;
- рецензия на сайт по теме;
- анализ существующих рефератов в сети на данную тему, их оценивание;
- написание своего варианта плана лекции или ее фрагмента на основе анализа соответствующих интернет-сайтов;
- составление библиографического списка;
- подготовка студентом задания для семинарского занятия;
- подготовка доклада по теме;
- подготовка к дискуссии по теме;

• *организации диалога в сети* – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций для обмена мнениями по решению «кейс-ситуаций», при проработке деловых игр, планируемых к проведению на семинарских занятиях; при написании группового студенческого доклада; при ответах на контрольные вопросы по изученным темам и др.

Особо ценной является работа обучающихся в ЭИОС вуза.

Здесь также возможны следующие виды самостоятельной работы студента:

- обсуждение состоявшейся или предстоящей лекции в списке рассылки группы;
- общение в синхронной телеконференции (чате) со специалистами или студентами других групп или вузов, изучающих данную тему;
- обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции;
- консультации с преподавателем и другими студентами через отсроченную телеконференцию.

• *создания тематических web-страниц и web-квестов* – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов для создания тематических интернет-страниц по изучаемому учебному курсу. В данном случае возможны следующие виды самостоятельной работы студента:

- размещение выполненных рефератов и рецензий на сайте поддержки студенческой группы;
- создание рейтинга студенческих работ по данной теме;
- публикация библиографий по теме;
- создание тематических web-страниц индивидуально и в мини-группах;
- создание web-квестов для работы по теме и размещение их на сайте группы.

Web-квестом называется специальным образом организованный вид исследовательской деятельности, для выполнения которой студенты осуществляют поиск информации в сети по указанным адресам. Они создаются для того, чтобы использовать полученную информацию в практических целях и развивать умения критического мышления, анализа, синтеза и оценки информации. Чтобы данная работа была максимально эффективной, web-квест (специальным образом организованная web-страница) должен содержать следующие части:

1. Введение, в котором описываются сроки проведения, и задается исходная ситуация.
2. Интересное задание, которое можно реально выполнить.
3. Набор ссылок на ресурсы сети, необходимые для выполнения задания. Некоторые (но не все) ресурсы могут быть скопированы на сайт данного web-квеста, чтобы облегчить студентам скачивание материалов. Указанные ресурсы должны содержать ссылки на web-страницы, электронные адреса экспертов или тематические чаты, книги или другие материалы, имеющиеся в библиотеке или у преподавателя. Благодаря указанию точных адресов при выполнении заданий студенты не будут терять времени.
4. Описание процесса выполнения работы. Он должен быть разбит на этапы с указанием конкретных сроков.
5. Некоторые пояснения по переработке полученной информации: направляющие вопросы, дерево понятий, причинно-следственные диаграммы.
6. Заключение, напоминающее учащимся, чему они научились, выполняя данное задание; возможно, пути для дальнейшей

самостоятельной работы по теме или описание того, каким образом можно перенести полученный опыт в другую область.

Формы web-квеста также могут быть различными.

*✍️ Рекомендуемые тематические сайты для внеаудиторной самостоятельной работы:*

<http://www.4p.ru>

<http://www.adlife.ru>

<http://www.adme.ru>

<http://advertka.ru>

<http://advertology.ru>

<http://kuteev.livejournal.com>

<http://adage.com>

<http://www.advesti.ru>

<http://www.mediaguide.ru>

<http://www.dv-reclama.ru>

<http://www.createbrand.ru>

<http://sovetreklama.org>

<http://veryfunnyads.com>

<http://www.bbdo.ru>

<http://www.leoburnett.com>

<http://www.newsoutdoor.ru>

<http://www.outdoor1.ru>

<http://propel.ru>

<http://www.adindex.ru/>

<http://www.sostav.ru>

<http://www.media-online.ru/>

<http://www.rwr.ru>

<http://www.shturmuy.ru>

<http://www.akarussia.ru/>

<http://www.assadv.ru/>

<http://www.rosnra.ru/>

<http://www.rfr.ru/>

## Список рекомендуемой литературы

### Основная

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433005>

### Дополнительная

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227> (дата обращения: 24.09.2019).

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432145>

### Учебно-методическая

1. Методические указания по организации самостоятельной работы бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат) / Составитель Иванова Т.Ю. - Текст : электронный // УлГУ [сайт]. - 2019. - URL: <https://www.ulsu.ru/ru/education/24/documents/2019/>

## Рекомендуемые профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

### 1. Электронно-библиотечные системы:

- IPRbooks [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / группа компаний Ай Пи Эр Медиа . - Электрон. дан. - Саратов , [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон.дан. – Москва , [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- Консультант студента [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / ООО Политехресурс. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.

2. *Консультант Плюс* [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /Компания «Консультант Плюс» - Электрон.дан. - Москва :КонсультантПлюс, [2019].

3. *База данных периодических изданий* [Электронный ресурс] : электронные журналы / ООО ИВИС. - Электрон.дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. *Национальная электронная библиотека* [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.

5. *Электронная библиотека диссертаций РГБ* [Электронный ресурс]: электронная библиотека / ФГБУ РГБ. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.

### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

- Информационная система Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru>
- Федеральный портал Российское образование. Режим доступа: <http://www.edu.ru>

### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:

- Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>
- Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>