

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Модели и методы принятия организационно-управленческих решений в сфере рекламного сопровождения бизнеса	Находить организационно-управленческие решения в области рекламного сопровождения бизнеса и нести ответственность за них, в том числе с позиций социальной значимости	Методами оценки результатов рекламной деятельности, в том числе с позиций социальной значимости
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Социально-психологические и коммуникационные основы организации рекламных кампаний	Учитывать социально-психологические особенности организации рекламного сопровождения бизнеса	Навыками организации делового общения и публичных выступлений в рамках рекламной деятельности
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Основы организации информационного обеспечения рекламы для оценки экономических и социальных условий осуществления рекламной деятельности	Выявлять новые рыночные возможности рекламируемых товаров	Навыками разработки рекламного сопровождения бизнес-идей

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Деловые коммуникации, Корпоративная социальная ответственность, Маркетинг, Методы принятия управленческих решений, Основы коммерческой деятельности, Управление продажами среднего и малого бизнеса
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выпускная квалификационная работа, Преддипломная практика

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очная	18	0	18	72	47

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: очная

Семестр: 8

Лекционные занятия (18ч.)

1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций(2ч.)[4,6] Основные категории дисциплины. Функции рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Терминология рекламы. История рекламы. Появление рекламы и причины ее эволюции. Творчество и новаторство в рекламе.

2. Социально-психологические основы рекламы. Организационно-управленческие решения в области рекламного сопровождения бизнеса, ответственность за них, в том числе с позиции социальной значимости.(4ч.)[4,7,9] Основные мотивы, используемые в бизнес-рекламе. Творческие приемы и средства бизнес-рекламы. Обращение к выгоде клиента как основной метод убеждения. Вербальные и невербальные техники презентации товара. Использование гипнотических техник в презентации товара. Основные правила аргументации на этапе презентации товара. Правила приведения аргументов. Аргументация, ориентированная на полезность.

3. Планирование рекламной компании(4ч.)[4,6] Принципы, методы рекламной деятельности. Основные элементы рекламы. Анализ схемы построения плана рекламы. Основные модели и методы определения ассигнований на рекламу. Критерии выбора средств распространения рекламы с учетом коммуникативной, психологической и экономической эффективности: опросы, тесты, анкетирование.

4. Носители рекламной информации. Организация делового общения и публичных выступлений в рамках рекламной деятельности.(4ч.)[5,6,8,9]

Основные направления распространения рекламы. Выбор формы и вида рекламы. Преимущества и недостатки рекламных средств. Особенности отдельных видов распространения рекламы и факторы, которые должны быть учтены при создании рекламной продукции.

5. Организация рекламной деятельности. Выявление новых рыночных возможностей рекламируемых товаров. Разработка рекламного сопровождение бизнес-идей.(4ч.)[5,6,10] Правовые аспекты рекламной деятельности. Основные положения международного кодекса рекламы. Общие требования закона «О рекламе». Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Готовность нести ответственность за рекламную деятельность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Практические занятия (18ч.)

- 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций {дискуссия} (2ч.)[4,6]**
- 2. Социально-психологические основы рекламы {тренинг} (4ч.)[4,9,11]**
- 3. Разработка рекламного текста(4ч.)[1,4,7]** Рекламное творчество. Цели создания рекламного текста: их достоинства и недостатки. Анализ информационно-рекламных материалов СМИ с учетом объекта, стиля, речи, менталитета. Процесс разработки рекламного текста: методики разработок.
- 4. Процесс разработки рекламной кампании в сфере услуг {метод кейсов} (4ч.)[2,3,4,6]**
- 5. Организация рекламной деятельности в сфере розничной торговли {метод кейсов} (2ч.)[3,4,7,8]** Особенности рекламы магазина в СМИ. Основные творческие приемы, используемые в рекламе магазина. Особенности бюджетирования рекламы магазина. Особенности розничной торговли вне магазинов. Понятия дизайна, моды и стиля, их роль в создании розничной рекламы. Дистанционный способ продажи и реклама.
- 6. Организация рекламной кампании туристического предприятия {метод кейсов} (2ч.)[3,4,8]** Рекламные исследования и определение целей рекламы. Разработка рекламного бюджета. Выбор рекламоносителя. Составление рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности. Особенности законодательного и общественного регулирования рекламы туристических услуг.

Самостоятельная работа (72ч.)

- 1. Самостоятельное изучение материала(68ч.)[4,6,7,11]**
- 3. Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)(4ч.)[4,7,11]**
- 5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие /Р.Ю. Овчинникова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.- 238с. (30 экз.)

2. Берлова Т.М. Разработка рекламной кампании для предприятия малого бизнеса. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Рекламное сопровождение бизнеса» для студентов заочной формы обучения направления 38.03.02 – «Менеджмент»./Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020 г. – 9 с. Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Berlova_RRKPMB_KR_mu.pdf

3. Берлова Т.М. Практикум по дисциплине «Рекламное сопровождение бизнеса» для студентов направления 38.03.02 – «Менеджмент»./Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020 г. – 23 с. Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Berlova_RSB_prakt.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

5. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

6. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

7. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

8. "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>
9. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - Режим доступа: www.esomar.org
10. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – базы рынка рекламы) - Режим доступа: <https://www.restko.ru/>
11. ИСС «ГАРАНТ» [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Chrome
2	Microsoft Office
3	Mozilla Firefox
4	Windows
5	Linux
6	OpenOffice
7	Гарант
8	LibreOffice
9	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».