



## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-7	Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2	Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Маркетинг, Методы принятия управленческих решений, Основы коммерческой деятельности
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	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	12	0	12	84	37

## 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 (12ч.)**

- 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.(2ч.)[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. Выбор средств рекламы для программы внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций.(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. Методы и инструменты продвижения инноваций на рынок.(2ч.)[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. Разработка рекламного сопровождение бизнес-идей.(2ч.)[5,6,10]** Правовые аспекты рекламной деятельности. Основные положения международного кодекса рекламы. Общие требования закона «О рекламе». Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.

### **Практические занятия (12ч.)**

- 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций {дискуссия} (2ч.)[4,6]**
- 2. Социально-психологические основы рекламы {метод кейсов} (2ч.)[4,9]**  
Анализ информационно-рекламных материалов СМИ.
- 3. Разработка рекламного текста {метод кейсов} (2ч.)[1,4,7]** Рекламное творчество. Цели создания рекламного текста: их достоинства и недостатки. Анализ информационно-рекламных материалов СМИ с учетом объекта, стиля, речи, менталитета.
- 4. Разработка рекламной кампании для программы внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций {метод кейсов} (2ч.)[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. Методы и инструменты продвижения инновационных продуктов на рынок. {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 (84ч.)**

**1. Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическим занятиям и текущему контролю знаний(60ч.)[4,6,7]**

**2. Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)(24ч.)[4,7,10]**

### **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. Основы рекламы : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170> (дата обращения: 18.04.2023). – Библиогр.: с. 115. – Текст : электронный.

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](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](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. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 18.04.2023). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.

5. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 18.04.2023). – ISBN 978-5-394-04207-2. – Текст : электронный.

## 6.2. Дополнительная литература

6. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553> (дата обращения: 18.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.

7. Мандель, Б. Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 382 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 18.04.2023). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст : электронный.

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

8. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – базы рынка рекламы) - Режим доступа: <https://www.restko.ru/>

9. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - Режим доступа: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

10. ИСС «ГАРАНТ» [электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.garant.ru](http://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
1	LibreOffice
2	Windows
3	Microsoft Office
3	Антивирус Kaspersky
4	OpenOffice
5	Opera
8	Гарант

№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 ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
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. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения учебных занятий
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».