

**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ З.А. Капелюк

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008 г.

**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины «Рекламный менеджмент»  
специальности 032401.65 «Реклама»

**Новосибирск 2008**

## Кафедра рекламы

Учебная программа дисциплины «Рекламный менеджмент» составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования второго поколения.

Автор Е.Б. Сваровская, канд. филос. наук, доцент

Рецензент Е.В. Тюнюкова, д-р экон. наук, профессор

Программа обсуждена и рекомендована к изданию кафедрой рекламы, протокол № 6 от 18 марта 2008 г.

© Сибирский университет  
потребительской кооперации, 2008

# **1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

## **1.1. Цель и задачи изучения дисциплины**

Дисциплина «Рекламный менеджмент» имеет большое значение для подготовки специалистов управленческого звена в области рекламы. Она дает представление о важнейших составляющих процессов организации, планирования и контроля рекламной деятельности.

*Целью* данной дисциплины является формирование у студентов комплекса знаний и навыков, необходимых для выполнения управленческих функций, планирования рекламы и разработки конкурентоспособной рекламной стратегии.

Рассматривая рекламную деятельность организаций, дисциплина «Рекламный менеджмент» решает следующие задачи:

- дать студентам теоретическую подготовку в области принятия управленческих решений для эффективной рекламной деятельности;
- помочь студентам правильно выявлять проблемы в области управления рекламной деятельностью;
- научить студентов самостоятельно решать вопросы планирования, организации, координации и контроля рекламной деятельности.

## **1.2. Место дисциплины в системе высшего профессионального образования**

Дисциплина «Рекламный менеджмент» включена в региональный компонент цикла общепрофессиональных дисциплин учебного плана специальности 032401.65 «Реклама» и основывается на знаниях, полученных в результате изучения таких дисциплин как

«Экономическая теория», «Маркетинг», «Основы рекламы», «Психология и социология рекламной деятельности», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Стратегии рыночной конкуренции», «Поведение потребителей», «Проектирование рекламных кампаний».

### **1.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

В результате освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» студент должен:

*знать:*

- функции рекламного менеджмента;
- задачи участников сферы рекламного менеджмента;
- особенности международного рекламного менеджмента;
- различные формы рекламных агентств и их функции;
- способы регулирования рекламной деятельности;

*уметь:*

- формулировать цели рекламной деятельности предприятия;
- осуществлять планирование рекламной деятельности;
- находить оптимальное сочетание управленческих решений в области рекламы;
- разрабатывать стратегию и тактику рекламной деятельности;
- осуществлять регулирование рекламной деятельности;

*владеть:*

- навыками организации рекламной деятельности;
- методами прогнозирования эффективности рекламных кампаний.

## 2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СРОКАМ И ФОРМАМ ОБУЧЕНИЯ (час)

### 2.1. Очная форма обучения – 5 лет

Вид занятий	Семестр
	9
Аудиторные занятия:	34
– лекции	18
– семинарские	16
Самостоятельная работа	34
Общая трудоёмкость	68
Вид итогового контроля	Зачет

### 2.2. Заочная форма обучения – 5,5 лет

Вид занятий	Курс
	6
Аудиторные занятия:	12
– лекции	6
– семинарские	6
Самостоятельная работа	56
Контрольная работа	+
Общая трудоемкость	68
Вид итогового контроля	Зачет

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
		5 лет				5,5 лет			
		Количество часов на изучение							
		Всего	В том числе			Всего	В том числе		
лекции	практи- ческие		СРС	лекции	практи- ческие		СРС		
1	Сфера рекламного менеджмента	8	2	2	4	8	2	-	6
2	Международный рекламный менеджмент	7	2	2	3	7	2	-	6
3	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	7	2	2	3	7	-	2	6
4	Система планирования рекламной деятельности	8	2	2	4	8	-	2	6
5	Формирование рекламного бюджета	7	2	-	5	7	-	-	7
6	Рекламные агентства	8	2	2	4	8	-	-	7
7	Организация рекламного агентства и рекламной службы предприятия	8	2	2	4	8	-	2	6
8	Регулирование рекламной деятельности	8	2	2	4	8	2	-	6
9	Оценка эффективности рекламы	7	2	2	3	7	-	-	6
ВСЕГО		68	18	16	34	68	6	6	66

## **3.2. Разделы дисциплины**

Раздел 1. Реклама в современном мире. Проблемы управления в рекламном бизнесе.

Раздел 2. Планирование рекламной деятельности.

Раздел 3. Организация рекламной деятельности.

Раздел 4. Контроль рекламной деятельности.

## **3.3. Темы и их краткое содержание**

### ***Раздел 1. Реклама в современном мире. Проблемы управления в рекламном бизнесе***

#### *Тема 1. Сфера рекламного менеджмента*

Понятия, функции рекламного менеджмента. Участники сферы рекламного менеджмента: рекламодатель; учреждения, обслуживающие рекламную деятельность; учреждения, контролирующие рекламную. Цепочка взаимодействия участников сферы рекламного менеджмента.

Тенденции развития рекламы и факторы, их определяющие.

#### *Тема 2. Международный рекламный менеджмент*

Отличительные черты рекламного менеджмента, связанные со сложностью и многочисленностью решаемых задач рекламной деятельности на международном рынке.

Факторы внутринационального характера, влияющие на принятие решений в рекламной деятельности на международном уровне: культурные и языковые факторы, законодательство, ценовые и производственные факторы, специфика размещения рекламы в СМИ.

#### *Тема 3. Информационное обеспечение рекламного менеджмента*

Требования к организации информационного обеспечения. Основные информационные подсистемы. Рекламные исследования:

количественные и качественные. Этапы рекламного исследования. Основные методы получения первичной информации. Предтестирование и посттестирование. Изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации – одно из важнейших направлений рекламных исследований.

## ***Раздел 2. Планирование рекламной деятельности***

### ***Тема 4. Система планирования рекламной деятельности***

Структура планирования рекламы и принятия решений. Определение миссии фирмы и ее главных целей. Ситуационный анализ. Разработка маркетинговой стратегии. Соотношение маркетинговой и рекламной стратегий.

Элементы рекламной стратегии: сегментация, цели рекламы, предмет рекламы, концепция товара, разработка рекламного обращения и каналов распространения рекламы. Зависимость объема продаж от рекламы.

Организация рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании.

### ***Тема 5. Формирование рекламного бюджета***

Факторы, определяющие объем рекламных затрат. Основные статьи рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения. Основные методы установления расходов на рекламу.

## ***Раздел 3. Организация рекламной деятельности***

### ***Тема 6. Рекламные агентства***

История развития рекламных агентств.

Различные формы рекламных агентств: с полным циклом услуг и специализированные агентства. Современные формы предоставления рекламных услуг.



## *Тема 7. Организация рекламного агентства и рекламной службы предприятия*

Организационная структура и функции рекламной службы рекламодателя. Организационная структура и функции рекламного агентства. Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления.

### ***Раздел 4. Контроль рекламной деятельности***

#### *Тема 8. Регулирование рекламной деятельности*

Социально-этические проблемы осуществления рекламной деятельности. Способы регулирования рекламной деятельности: саморегулирование, регулирование со стороны рекламного бизнеса, государственное регулирование.

#### *Тема 9. Оценка эффективности рекламы*

Необходимость оценки эффективности рекламы для корректировки дальнейшей рекламной деятельности. Проблема оценки эффективности рекламы. Оценка коммуникационной эффективности рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы.

## **4. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Содержание практических занятий**

Рекламный менеджмент: методические указания и задания к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов / [сост. Е.Б. Сваровская]. – Новосибирск: СибУПК, 2007.

## **4.2. Задания контрольной работы для студентов заочной формы обучения**

Студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу.

Контрольная работа выполняется в отдельной тетради или на отдельных (скрепленных) листах с обязательной нумерацией страниц и соблюдением полей для замечаний рецензента. Текст рукописный (подчерк разборчивый), либо компьютерный набор. Допускаются только общепринятые сокращения слов. Первый лист – титульный, второй – план работы с указанием номера варианта вначале и с указанием страниц каждого вопроса, с третьей страницы – текст.

Контрольная работа включает 2 части: теоретическую – 2 вопроса, практическую – 2 задания.

Перед изложением теоретического вопроса дается его точная формулировка. Следует давать подробные ответы на каждый вопрос. По тексту даются ссылки на литературные источники, которые были использованы для изучения данного вопроса. Ссылки размещаются в процессе изложения материала в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника информации и номера страницы. Например: [7, с. 26]. В случае использования информации из сети Интернет необходимо указать автора, название статьи и адрес сайта.

Теоретические вопросы определяются согласно табл. 1 по двум последним цифрам личного дела (шифра) студента. Например, шифр заканчивается на 63, тогда номер варианта будет 14 (цифра 14 – на пересечении строки с цифрой 6 и столбца с цифрой 3).

Названия теоретических вопросов определяются по уже выбранному варианту согласно табл. 2.

Контрольная работа, выполненная по неправильно выбранному варианту, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию, а без зачтенной контрольной работы – к итоговому контролю по дисциплине, то есть к зачету.

Таблица 1

Таблица для определения номера варианта  
теоретических вопросов

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
7	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
8	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
9	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Таблица 2

Таблица теоретических вопросов по вариантам

Номер вари- анта	Вопросы
<i>1</i>	<i>2</i>
1	1. Основные понятия рекламного менеджмента. 2. Этапы рекламного исследования.
2	1. Функции рекламного менеджмента. 2. Основные методы рекламных исследований.
3	1. Участники сферы рекламного менеджмента, их краткая характеристика. 2. Виды информации, необходимой для управления рекламной деятельностью.
4	1. Функции, выполняемые участниками рекламной деятельности. 2. Количественные и качественные исследования.
5	1. Учреждения, обслуживающие рекламный рынок: рекламные агентства, средства массовой информации, исследовательские организации. Краткая характеристика. 2. Основные методы рекламных исследований.
6	1. Факторы, влияющие на управление современным рекламным бизнесом 2. Направления рекламных исследований.
7	1. Факторы, определяющие тенденции развития современной рекламы. 2. Предтестирование и посттестирование.
8	1. Трудности управления рекламной деятельностью на международном уровне. 2. Структура планирования рекламы и принятия решений.

1	2
9	1. Факторы, оказывающие влияние на рекламу при разработке международных рекламных кампаний. 2. Соотношение маркетинговой и рекламной стратегий.
10	1. Причины неэффективности международной рекламы. 2. Элементы рекламной стратегии.
11	1. Информационное обеспечение рекламной деятельности. 2. Стратегия рекламного обращения.
12	1. Система маркетингового планирования: цели, ситуационный анализ, разработка маркетинговой стратегии. 2. Факторы, определяющие объем рекламных затрат.
13	1. Основные статьи рекламного бюджета в зависимости от их функционального назначения. 2. Этапы планирования рекламной кампании: управленческий аспект.
14	1. Основные методы установления расходов на рекламу. 2. Социальный аспект последствий рекламы.
15	1. Характеристика различных форм рекламных агентств. 2. Способы регулирования рекламной деятельности.
16	1. Организационная структура рекламных агентств. 2. Саморегулирование рекламной деятельности.
17	1. Законодательство в сфере рекламной деятельности. 2. Организационная структура рекламной службы рекламодателя.
18	1. Проблема оценка эффективности рекламы. 2. Функции менеджера по рекламе на предприятии и менеджера проекта в рекламном агентстве: сходства и различия.
19	1. Организация взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства. 2. Оценка коммуникационной эффективности рекламы.
20	1. Факторы, определяющие выбор «своего» рекламного агентства. 2. Оценка экономической эффективности рекламы.
21	1. Причины обращения рекламодателя к услугам рекламного агентства. 2. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.
22	1. Характеристика рекламных агентств полного цикла. 2. Проблемы управления рекламной деятельностью, связанные с глобальным рекламированием торговой марки.
23	1. Характеристика специализированных рекламных агентств. 2. Основные этапы рекламного исследования.
24	1. Сильные и слабые стороны различных форм организации рекламных агентств. 2. Сфера рекламного менеджмента: рекламодатель, обслуживающие учреждения, контролирующие учреждения, а также рынки и потребители.
25	1. История развития рекламных агентств. 2. Субъекты и объекты рекламного менеджмента.

*Практическая* часть контрольной работы состоит из двух заданий.

**Задание 1.** Организационная структура рекламного агентства.

1. В соответствии со своим вариантом (номер варианта определяется по табл. 1) выберите по табл. 3 форму организации рекламного агентства. Если вы работаете в рекламном агентстве, можете рассматривать его структуру. В этом случае следует указать название агентства, его адрес, также назвать форму организации данного агентства. Задание выполняется в соответствии с пунктами 2–5.

Таблица 3

Выбор формы рекламного агентства по вариантам

Номер варианта	Форма организации рекламного агентства
<i>1</i>	<i>2</i>
<b>1</b>	Рекламное агентство полного цикла услуг
<b>2</b>	Глобальное рекламное агентство
<b>3</b>	Рекламное агентство-регистратор
<b>4</b>	Филиальная структура рекламного агентства
<b>5</b>	Сетевое рекламное агентство
<b>6</b>	Агентство, специализирующееся на размещении рекламных материалов
<b>7</b>	Агентство, специализирующееся на производстве рекламных материалов
<b>8</b>	Рекламные агентства – «творческие мастерские»
<b>9</b>	Рекламное агентство полного цикла услуг
<b>10</b>	Глобальное рекламное агентство
<b>11</b>	Рекламное агентство-регистратор
<b>12</b>	Филиальная структура рекламного агентства
<b>13</b>	Сетевое рекламное агентство
<b>14</b>	Агентство, специализирующееся на размещении рекламных материалов
<b>15</b>	Рекламные агентства – «творческие мастерские»
<b>16</b>	Агентство, специализирующееся на производстве рекламных материалов
<b>17</b>	Рекламное агентство полного цикла услуг
<b>18</b>	Глобальное рекламное агентство
<b>19</b>	Рекламное агентство-регистратор
<b>20</b>	Филиальная структура рекламного агентства

1	2
21	Сетевое рекламное агентство
22	Агентство, специализирующееся на размещении рекламных материалов
23	Рекламные агентства – «творческие мастерские»
24	Агентство, специализирующееся на производстве рекламных материалов
25	Традиционная организация рекламного агентства

2. Для выбранной формы разработайте структуру рекламного агентства и представьте ее в виде схемы.

3. По каждому элементу схемы дайте соответствующие пояснения.

4. Оцените слабые и сильные стороны описываемой формы организации рекламного агентства.

5. Дайте рекомендации по улучшению деятельности агентства выбранной организационной структуры. При необходимости можете ввести дополнительные отделы.

Ответы по пунктам 4–5 внесите в табл. 4. В название таблицы впишите выбранную организационную форму.

Таблица 4

Агентство . . .

Сильные стороны	
Слабые стороны	
Рекомендации по улучшению деятельности	

**Задание 2.** Ознакомьтесь с методикой выполнения маркетингового анализа товара, потребителя и рынка. Пример приводится ниже.

Выберите конкретный товар (продукцию или услугу), о которой у вас есть достаточная информация либо вы можете ее получить. Выполните маркетинговый анализ товара, потребителя и рынка по заданной методике, заполнив формат ситуационного анализа (приводится ниже). Курсивом выделены ответы (в качестве

примера) для абстрактного товара Хлебцы «N». Вам надлежит дать свои ответы на «свой» товар.

*Основные этапы работы.*

- Определение предмета рекламы: товар (продукция или услуга), его наименование.

- Сбор и систематизация информации. Заполните форматы ТОВАР, ПОТРЕБИТЕЛЬ, РЫНОК для проведения маркетингового анализа и обоснования рекламной кампании. На основе анализа имеющейся информации последовательно ответьте (письменно) на основные вопросы формата.

- Анализ результатов. Разработайте предложения по концепции рекламной кампании.

- По результатам анализа сформулируйте цель и предложения по концепции проведения рекламной кампании данного товара (или услуги).

*Пример анализа ситуации*

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В РЕКЛАМЕ

### Формат ситуационного анализа

#### 1. Т о в а р

1.1. Наименование товара – хлебцы «N».

1.2. Товарная группа (подчеркнуть соответствующие характеристики):

- продукция,
- услуга,
- ценные бумаги;
  - индивидуального потребления,
  - производственного назначения,
  - повседневного спроса (постоянного спроса, импульсной покупки, для экстренных случаев);
    - предварительного выбора,
    - особого спроса,
    - сезонного потребления.

1.3. Техничко-экономические и социальные характеристики товара (какие потребности удовлетворяет, уровень качества, свойства, внешнее оформление, упаковка, марочное название, цена, методы реализации, послепродажное обслуживание), а также его конкурентоспособность.

*Сила:*

- экологически чистый диетический продукт, изготовленный из цельных зерен злаков, доступный по цене;
- способствует нормализации пищеварения и веса тела; отсутствуют специи, красящие вещества и консерванты;
- может употребляться вместо традиционного хлеба.

*Слабость:*

- недостаточная информированность потенциальных потребителей о полезных свойствах товара;
- недостаточная известность товарной марки.

*Возможности:*

продукция предлагается в ассортименте с содержанием зерен разных культур (пшеница, рожь, овес, гречиха).

*Тенденции:*

с точки зрения жизненного цикла товар находится в стадии роста.

*Подлежит ли товар государственной сертификации, требуется ли лицензирование деятельности производителя:*

товар прошел государственную сертификацию.

## 2. Потребитель

2.1. Основные группы потребителей и их характеристика (социальное положение, род деятельности, образование, возраст, психологические особенности, референтные группы и т.д.).

*Люди среднего и выше среднего возраста, ориентированные на здоровый образ жизни, или люди, нуждающиеся в диетическом питании по состоянию здоровья. Образование не ниже среднего. Уровень доходов не ниже среднего. Как правило, семейные люди. На покупку товара могут оказывать влияние члены семьи.*



## 2.2. Потребности и запросы основных групп потребителей.

*Сохранение здоровья, поддержание стройности фигуры или похудение (связано с потребностями в пище, безопасности, социальной принадлежности и т.д.).*

2.3. Какие другие товары потребители могут использовать для удовлетворения данных потребностей и запросов.

*Другие диетические продукты, в том числе содержащие отруби, различные диетические крекеры и хлебцы, мюсли, а также специальные пищевые добавки.*

*Услуги фитнес-центров и тренажерных залов, специалистов по снижению веса тела, использующих специальные методики.*

2.4. Уровень осведомленности потребителей о товаре (качественная или количественная оценка).

*Недостаточный (низкий).*

2.5. Отношение к товару основных групп потребителей и референтных групп.

*Только начинает формироваться. Большинство потенциальных потребителей продукт раньше не пробовали. Отношение скорее индифферентное из-за слабой информированности и отсутствия собственного мнения о продукте.*

2.6. Прогноз послепродажного поведения потребителей.

*Удовлетворенность. Повторные покупки.*

2.7. Какие средства массовой информации пользуются предпочтением у основных групп потребителей (выделить конкретные периодические издания, теле- и радиопрограммы и т.п.).

*Аргументы и факты (в т.ч. специализированное приложение), Здоровье, Красота и здоровье, женские журналы, «семейные» телепередачи, программы о спорте.*

### 3. Р ы н о к

#### 3.1. Тип клиентурного рынка:

- потребители;
- производители;
- промежуточные продавцы;
- государственные учреждения;
- международный рынок.

#### 3.2. Наличие конкурентов (указать основных).

- *Комбинат «Ф», город Ф, (марка продукции «ффф»).*
- *Комбинат «В», город В (марка продукции «ввв»).*

#### 3.3 Уровень рекламной активности основных конкурентов:

- какие основные рекламные аргументы они используют:

*Низкое содержание калорий в продукте, что способствует похудению; продукт можно использовать в качестве легкого завтрака с молоком, йогуртом, чаем или кофе;*

- где преимущественно размещают рекламу и с какой периодичностью:

*Рекламная информация размещается на упаковке продукции; реклама в СМИ носит нерегулярный характер;*

- какой вывод можно сделать о маркетинговой стратегии конкурентов:

*Направлена на увеличение сбыта производимого товара.*

#### 3.4. Другие характеристики и ограничения используемых рынков (заполняется при необходимости).

*Существенного значения на данном этапе не имеют.*

#### 3.5. Возможные варианты стратегии охвата рынка:

- недифференцированный (массовый) маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг;
- директ-маркетинг.

*Необходима популяризация данного продукта питания в основных целевых группах (люди молодого и среднего возраста, ори-*

ентированные на здоровый образ жизни, пожилые люди, люди, нуждающиеся в диетическом питании).

*Рекламная кампания должна основываться на сочетании подходов: уникальное торговое предложение и брендинг. Необходимо добиться узнавания данной товарной марки.*

*Товар должен рекламироваться как естественный продукт питания. Основная идея: хлебцы «NNN» на основе цельных зерен – источник энергии и жизненных сил в любом возрасте.*

*Могут иметь существенное значение мероприятия по сейлз промоушн в крупных продовольственных магазинах с возможностью попробовать продукт. Поскольку реклама аналогичных товаров в СМИ широко не представлена, целесообразно использовать это конкурентное преимущество. Возможно создание телевизионной рекламы с размещением ее на центральном телевидении (если позволит рекламный бюджет) или местном, кабельном. Рекламные публикации о полезных свойствах товара в названных выше изданиях.*

В конце контрольной работы приводится список используемой литературы, на порядковый номер которых и делаются ссылки по тексту изложения теоретических вопросов. На последней странице, после списка литературы, ставятся дата выполнения работы и подпись автора.

Выполненная работа направляется на проверку и рецензирование. При положительной рецензии студент допускается к собеседованию, в ходе которого проверяются его знания и умения по излагаемым вопросам. В случае отрицательной рецензии работа возвращается студенту для доработки. При повторном представлении работы на проверку прилагается и первоначальный вариант с рецензией.

Собеседование по контрольной работе проводится во время экзаменационной сессии в назначенные преподавателем часы. Студент может прийти на собеседование и в течение межсессионного периода (по мере готовности работы) в дни консультаций преподавателя.

Консультации по выполнению контрольных заданий проводятся по графику консультаций преподавателей на кафедре рекламы (каб. 30 УК 2). Тел. кафедры 346-16-86.

## **5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **5.1. Основная литература**

1. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учебное пособие. – М.: Экономика, 2007.
2. Джефкинс Фр. Реклама: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс: Пособие для студентов вуза. – СПб.: ПИТЕР, 2008.

### **5.2. Нормативные документы**

4. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.

### **5.3. Дополнительная литература**

5. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб; Киев: Изд. дом «Вильямс», 2003.
6. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.
7. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект Пресс, 2002.
8. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии, Организация: Учебник для вузов. – М.: Гелла-принт, 2002.
9. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007.
10. Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия. – Новосибирск: СибУПК, 1999.
11. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2006.
12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. – СПб.: ПИТЕР, 2001.
13. Рассел Дж. Т., Лейн У. Р. Рекламные процедуры Клеппнера. – СПб.: ПИТЕР, 2003.

14. Семенов В.Д. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.
15. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: Дашков и К°, 2006.
16. Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации. – Новосибирск: СибУПК, 2001.
17. Хапенко В.Н. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Academia, 2007.

## **6. ИНФОРМАЦИОННОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Перечень обучающих, контролирующих и расчетных компьютерных программ**

Используется компьютерная программа Microsoft Office: Microsoft Word с тезаурусом.

## **7. МАТЕРИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Проведение практических занятий по дисциплине «Рекламный менеджмент» предусматривает использование компьютерного класса.

## **8. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Источники, рекомендуемые для самостоятельной работы
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	Сфера рекламного менеджмента	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14
2	Международный рекламный менеджмент	2, 4, 7, 11
3	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	5, 6

1	2	3
4	Система планирования рекламной деятельности	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14
5	Формирование рекламного бюджета	1, 2, 3, 5, 6, 8, 16
6	Рекламные агентства	1, 2, 3, 6, 13, 14, 17
7	Организация рекламного агентств и рекламной службы предприятия	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 17
8	Регулирование рекламной деятельности	1, 3, 4, 6, 11, 14
9	Оценка эффективности рекламы	1, 2, 5, 6, 11, 14, 15, 16

## **9. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ВИДАМ КОНТРОЛЯ**

Итоговый контроль осуществляется в форме зачета.

### *Вопросы к зачету*

1. Основные понятия рекламного менеджмента, его функции.
2. Участники сферы рекламного менеджмента.
3. Факторы, влияющие на управление современным рекламным бизнесом.
4. Факторы, определяющие тенденции развития современной рекламы.
5. Трудности управления рекламной деятельностью на международном уровне.
6. Факторы, оказывающие влияние на рекламу при разработке международных рекламных кампаний.
7. Причины неэффективности международной рекламы.
8. Виды информации, необходимой для управления рекламной деятельностью.
9. Количественные и качественные исследования.
10. Этапы рекламного исследования.
11. Основные методы рекламных исследований.

12. Направления рекламных исследований.
  13. Предтестирование и посттестирование.
  14. Структура планирования рекламы и принятия решений.
  15. Соотношение маркетинговой и рекламной стратегий.
  16. Элементы рекламной стратегии.
  17. Стратегия рекламного обращения.
  18. Факторы, определяющие объем рекламных затрат.
  19. Основные статьи рекламного бюджета в зависимости от их функционального назначения.
  20. Основные методы установления расходов на рекламу.
  21. Характеристика различных форм рекламных агентств.
  22. Организационная структура и функции рекламных агентств.
  23. Организация взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.
  24. Социальный аспект последствий рекламы.
  25. Способы регулирования рекламной деятельности.
  26. Законодательство в сфере рекламной деятельности.
  27. Саморегулирование рекламной деятельности.
  28. Проблема оценки эффективности рекламы.
  29. Оценка экономической эффективности рекламы.
  30. Оценка коммуникационной эффективности рекламы.
-

# УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

В авторской редакции

Лицензия ИД № 01102 от 01.03.2000

Подписано в печать 10.10.2008. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.  
Тираж 100 экз. Печ. л. 1,75. Уч.-изд. л. 1,62. Заказ № 912.

---

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.  
630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.