

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Другова Елена Сергеевна
Дата подписания: 12.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Вайрах Юлия
Викторовна
Дата подписания: 13.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Другова Елена
Сергеевна
Дата подписания: 12.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

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

1.1 Дисциплина «Управление рекламной деятельностью» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК ОС-6.5

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-6.5	Демонстрирует знания по применению современных средств и информационно-коммуникативных технологий в управлении рекламным агентством	Знать принципы организации рекламных акции, принципы оценки их эффективности; применять действующее законодательство в профессиональной Уметь выбирать наиболее оптимальные технологии для управления рекламным процессом; Владеть умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы; владеть методами исследования и анализа рекламных рынков; владеть методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Управление рекламной деятельностью» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Этика бизнеса и корпоративная социальная ответственность», «Управление digital-агентством»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: преддипломная практика», «Производственная практика: профессионально-творческая практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 5 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
Аудиторные занятия, в том числе:	64	64

лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	80	80
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен	Экзамен

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Технология организации работы отдела рекламы и связей с общественностью	1	3			1	2	1	20	
2	Функции и задачи отдела рекламы и связям с общественностью	2	3			2	3			Доклад
3	Делегирование полномочий	3	3			3	2			
4	Регулирование деятельности специалистов отдела рекламы и связей с общественностью : правовые и этические основы	4	3			4	3	4	15	Творческо е задание
5	Мотивация персонала структурного подразделения	5, 6, 7	9			5	3	2	20	
6	Планирование деятельности структурного подразделения	8, 10	6			6, 7, 8	8			Доклад
7	Формы и методы работы отделов рекламы и связей с общественностью со СМИ, общественными организациями.	9, 11	5			9, 10, 11, 12	11	3	25	Творческо е задание

	целевыми аудиториями и политическими организациями									
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		32				32		116	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 7

№	Тема	Краткое содержание
1	Технология организации работы отдела рекламы и связей с общественностью	Цели, задачи и миссия организации, их взаимодействие со структурным подразделением. Дерево целей. Организация как функция управления подразделением. Разделение труда и его виды. Понятие и виды структур управления. Сущность, типы и принципы построения организационных структур.
2	Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью	Организационная структура отдела. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью в области поддержания общеорганизационной стратегии и тактики. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Должностное и штатное расписание отдела РиСО. Положение об отделе, должностные инструкции. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими подразделениями организации.
3	Делегирование полномочий	Понятие и виды полномочий. Полномочия и ответственность. Сущность процесса делегирования. Централизация и децентрализация полномочий. Преграды делегирования полномочий. Должностная инструкция: понятие, структуры, виды и правила составления.
4	Регулирование деятельности специалистов отдела рекламы и связей с общественностью: правовые и этические основы	Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс – секретаря. Правовой режим предоставления информации. Виды кодексов профессионального поведения. Природа мотивации. Процесс мотивации. Мотивационная структура. Стимулирование: сущность и формы.
5	Мотивация персонала структурного подразделения	Природа мотивации. Процесс мотивации. Мотивационная структура. Стимулирование: сущность и формы.
6	Планирование деятельности структурного подразделения	Значение планирования как функции управления. План и его структура. Виды планов. Необходимость и сущность планирования. Принципы планирования: единства, единства, непрерывности, гибкости, точности. Разновидности планирования: долгосрочное,

		среднесрочное, краткосрочное. Перспективный анализ развития подразделения. Характеристика процесса планирования в организации и его этапы. Методы планирования: нормативный, балансовый, бюджетный, графический. Система RACE, используемая в реализации PR – проектов. Движение информации в универсальной коммуникационной цепи: передатчик информации – приемник информации – обратная связь. Медиакарта. Медиадосье. Медиапланирование. PR – программа предприятия.
7	Формы и методы работы отделов рекламы и связей с общественностью со СМИ, общественными организациями, целевыми аудиториями и политическими организациями	Процесс влияния отдела рекламы и связей с общественностью на общественное мнение. Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели – потребители, журналисты как ключевая аудитория. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними. Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 7

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Анализ целевой аудитории	2
2	Разработка рекламного обращения	3
3	Формирование медиастратегии	2
4	Бизнес-кейс: стратегия выхода на новый рынок	3
5	Бизнес-кейс: стратегия выхода на новый рынок	3
6	Оценка эффективности рекламной кампании	2
7	Организация тендера на размещение рекламы	3
8	Работа с негативными отзывами	3
9	Проектирование креативной концепции	3
10	Внедрение технологий Big Data в рекламу	3
11	Автоматизация управления рекламой	2
12	Итого-практикум: завершение комплексного проекта	3

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 7

№	Вид СРС	Кол-во академических
---	---------	----------------------

		часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к практическим занятиям	20
3	Подготовка к экзамену	25
4	Подготовка презентаций	15

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Управление рекламной деятельностью). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе (Управление рекламной деятельностью). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 7 | Доклад

Описание процедуры.

цель подготовки устных докладов - эффективное устное выступление — это важная часть научной деятельности, которая, к сожалению, часто недооценивается.

Этапы подготовки устного доклада студентом:

Предварительное планирование. На этом этапе студент должен приспособить доклад к конкретной ситуации.

Подготовка. Студенту необходимо построить доклад вокруг одной идеи, используя все, что может лучше раскрыть ее и выбрасывая все, что несущественно или может отвлечь внимание.

Чем раньше студент начнет готовить визуальные элементы (рисунки, диаграммы), тем они будут лучше. Таблицы лучше не использовать. Компьютерные программы для презентаций (PowerPoint, Persuasion и др.) — отличный способ сэкономить время.

Структура доклада. Время доклада составляет обычно 7 минут. После доклада идут вопросы слушателей и ответы докладчика (2 минуты).

1. Титульный слайд. Сначала должно прозвучать название работы и фамилии авторов.

2. Далее следует введение. В этой части необходимо обосновать необходимость проведения исследования и его актуальность. Объяснить, почему важно исследовать данную тему. Чем интересен выбранный объект с точки зрения выбранной вами науки,

заинтересовать своих слушателей темой исследования. Необходимо рассказать, кто и где изучал эту тему ранее. Указать сильные и слабые стороны известных результатов.

3. Теоретическая часть. Эта часть обязательна в докладе, без теоретического обоснования работы обойтись нельзя. Необходимо показать сегодняшний уровень понимания проблемы и на основании теории попытаться сформулировать постановку задачи.

4. Наглядно-иллюстративная часть. Эта часть касается электронной презентации, время которой входит в теоретическую часть.

5. Методика исследования. Методика или способ исследования должны быть обоснованы. Поясните, покажите её преимущества и возможности при проведении исследования.

6. Результаты работы. Перечислить основные, наиболее важные результаты работы. Пояснить, что считается самым важным и почему. Каким результатом можно было бы гордиться. В заключение обобщить основные концепции (идеи).

Один из путей поддержания интереса — организация доклада в виде рассказа. Используя нестандартный порядок изложения материала, можно удержать интерес аудитории. Может это и ересь, но вместо планирования Вашего доклада в формате научной статьи (введение/методы/результаты/обсуждение) или в некоей хронологии попробуйте использовать формат, обычно присущий таинственным историям.

Вопросы для контроля:

1. Функции и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы.
2. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в организации издательской деятельности.
3. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в организации спецмероприятий.
4. Способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.
5. Информационное управление репутацией организации.\
6. Медиакарта и медиадосье в работе отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Внешние и внутренние документы в деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в проведении избирательной компании.
9. Планирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
10. Теоретико – методические аспекты организации работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Для подготовки устного доклада, студентам предлагается на выбор следующий перечень

- 1 Сравнительная характеристика специфики отделов рекламы в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
- 2 Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
- 3 Функциональные принципы построения рекламного и PR-отдела.
- 4 Виды рекламных и PR-отделов.
- 5 Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
- 6 Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
- 7 Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
- 8 Исследовательский сегмент в рекламных коммуникациях и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
- 9 Сектор промоушн-акций в отделе рекламы.
- 10 Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
- 11 “Красная папка кризисного реагирования”.

- 12 Виды корпоративных PR-мероприятий.
- 13 Виды рекламных мероприятий.
- 14 Специализация корпоративного спонсорства.
- 15 Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).
- 16 Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
- 17 Правила расчета рекламного бюджета.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объема и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 7 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом. Студент самостоятельно разрабатывает макет рекламного объявления на конкретном носителе. Объявление должно соответствовать теме, задачам, возможностям современной рекламы. Изучает носитель рекламного сообщения, анализирует целевую аудиторию и технические возможности носителя.

Вопросы для контроля:

1. Какие элементы выбраны для продвижения макета рекламы?
2. Какие инструменты используются для акцентуации на использовании данного образа?
3. Какие возможности предполагает макет на данном носителе?
4. Какие сильные стороны рекламируемого товара вы подчеркнули?
5. Какие слабые стороны рекламируемого товара не упомянуты?
6. Каково их значение в рекламном сообщении?

Критерии оценивания.

Соответствие теме, полнота, обоснованность аргументации

Ответ раскрывает заданную тему, тема раскрыта глубоко, многосторонне, в доказательство своей позиции студент привел не менее трех примеров или аргументов, ссылаясь на авторитетные источники - 5 баллов;

Ответ раскрывает заданную тему, но тема раскрыта поверхностно, односторонне, И/ИЛИ студент привел меньше трех примеров или аргументов, ссылаясь на авторитетные источники - 4 балла;

Ответ раскрывает заданную тему, тема раскрыта поверхностно, односторонне, без примеров и доказательств - 3 балла;

Ответ не соответствует теме - 2 балла.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной
----------------------------------	---------------------	--

		аттестации
ОПК ОС-6.5	Демонстрирует базовые знания по применению современных средств и информационно-коммуникативных технологий в управлении рекламным агентством и/или отделом по связям с общественностью	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 7, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Устный экзамен по дисциплине проводится в соответствии с государственными общеобразовательными стандартами. Экзамен проводится и использованием комплекта билетов. Количество билетов должно превышать количество учащихся в группе. Экзаменационные билеты должны содержать два теоретических вопроса и задачу. Расположив на столе экзаменационные билеты в произвольном порядке, преподаватель приглашает к столу учащегося. Выбрав билет, учащийся называет вслух его номер. Преподаватель записывает номер билета в экзаменационную ведомость и выдает учащемуся проштампованный лист для подготовки ответа. Одновременно в аудитории готовится к ответу должны не более 5 человек. Время подготовки к ответу, в зависимости от сложности предмета 20-40 мин. Учащиеся приступают к работе над ответами на билеты. Задача преподавателя на этом этапе контролировать ситуацию. Учащиеся, нарушающие дисциплину (устраивающие переговоры, списывающие и т.д.) лишаются права сдавать экзамен.

1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс – служб в России как отрасли.
3. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский). Декларация профессионального поведения IPRA. Декларация этических принципов РАСО.
4. Законодательство РФ в деятельности специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.
5. Функции пресс – секретаря, его статус, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс – секретаря. Квалификационные характеристики.
6. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью.
7. Коммуникативная и информационная политика предприятия (организации). Субъекты PR – деятельности.
8. Сущность и особенности конфликтов. Стадии конфликтов
9. Характеристика сети связей с общественностью. Реклама. Электронные средства массовой коммуникации.
10. Вербальные и невербальные коммуникации.
11. Общие принципы делового общения. Публичные выступления.
12. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации.
13. Модератор и его задачи в проведении фокус – групп

14. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его предоставления.
15. Репутационный капитал PR. Фирменный дизайн. PR как средство деловой коммуникации
16. Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
17. Производство и позиционирование новостей для СМИ.
18. Организация и проведение специальных мероприятий. Подготовка пресс – пакетов (пресс – китов).
19. Публичное выступление первого руководителя (спичрайтинг). Технология усиления информационного повода.
20. Ньюсмейкер. Спиндокторинг.
21. Внешние и внутренние документы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
22. Документы для прессы (информационный пакет, пресс – релиз, информационное письмо, биография).
23. Оперативные документы пресс – службы (деловые письма, служебные записки,, годовой отчет, коммуникационная программа)
24. Виды пиар – текстов: блэкграундер, факт – лист, имиджевая статья, имиджевые интервью, кей – стори.
25. Факторы трудоемкости и капиталоемкости в связях с общественностью.
26. Методы бюджетирования. Источники финансирования в связях с общественностью.
27. Формы и методы работы современных пресс – служб, отделов рекламы и связей с общественностью.
28. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) предприятия.
29. Сущность и функции контроля. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью.
30. Самоидентификация. PR –родословная компании.
31. Анализ маркетинга для определения PR.
32. Корпоративный PR. PR среди сотрудников.
33. Понятие и особенности социальных PR – технологий.
34. Имидж организации. Электронная реклама. Печатная реклама.
35. Причины появления новых технологий в PR – деятельности
36. Характеристика медиарынка. Изменения в технологиях.
37. Мобильный маркетинг. Пресс –релиз в сети Интернет. Блоггинг. Флэш – моб. Роад – шоу.
38. Корпоративная стратегия компании.
39. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в реализации стратегии.
40. Взаимодействие с отделами маркетинга, службой потребителей, кадров.
41. Основные виды корпоративных СО – документов.
42. Система обратной связи с персоналом.
43. Организация деятельности и функции литературной группы в отделе.
44. Роль менеджера по связям со СМИ.
45. Особенности издательской деятельности. Требования к корпоративному изданию.
46. Характеристика кадрового состава издательской группы.
47. Виды специальных мероприятий. Особенности их организации и проведения.
48. Особенности работы с нештатными авторами при производстве видео продукции.
49. Оценка эффективности PR – деятельности. Коммуникационный и

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные: • студент свободно владеет научными понятиями; • студент способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; • логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; • ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью студента; • ответ иллюстрируется	знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; раскрыто содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы: • в ответе имеют место несущественные фактические ошибки, которые студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; • недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; • недостаточно логично построено изложение вопроса; • ответ прозвучал недостаточно уверенно; • студент не смог показать	знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью содержания билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета: • программные материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; • ответ носит репродуктивный характер; • студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; • нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала; • у студента отсутствуют представления о межпредметных связях.	обнаружено незнание студентом сущностной части материала дисциплины; • допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

примерами, в том числе из собственной практики; • студент демонстрирует умение вести диалог и вступать в научную дискуссию.	способность к интеграции и адаптации знаний или теории и практики.		
---	--	--	--

7 Основная учебная литература

1. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Реклама" [Электронный ресурс] : для студентов очной, заочной, ускоренной, заочно-ускоренной, очно-заочно-ускоренной, вечерней форм обучения по специальности - Финансы и кредит (080105) / Иркут. гос. техн. ун-т, Фак. Бизнеса и упр., Каф. "Финансы и кредит", 2007. - 36.
2. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности 350700 "Реклама" / А. Н. Мудров, 2007. - 318.
3. Ромат Е. В. Реклама : история, теория, практика : учебное пособие для студентов экономических вузов / Е. В. Ромат, 2004. - 176.
4. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, 2005. - 230, [1].

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Информационные технологии управления в рекламе : лабораторный практикум для специальности "Реклама" со специализацией "Рекламный менеджмент" / Иркут. гос. техн. ун-т, 2008. - 35.
2. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров : учебное пособие / Дж. Р. Росситер, Л. Перси, 2002. - 656.
3. Грановский Леонид Гуамович. Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса : учеб. пособие [для вузов по специальности 350700 "Реклама"] / Л. Г. Грановский, В. Л. Полукаров, 2003. - 256.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
2. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ЗАО "СофтЛайн Трейд"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120