


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»


РЕКОМЕНДОВАНО  
К УТВЕРЖДЕНИЮ

Декан, председатель совета  
инженерно-экономического  
факультета,

  
Э.Б. Атуева  
Подпись ИОФ  
21.09. 2018г.



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,  
председатель методического  
совета ДГТУ

  
Н.С. Суракатов  
Подпись ИОФ  
21.09. 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.14 Организация рекламной деятельности  
наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС  
для направления (профиля) 38.03.01 - Экономика  
шифр и полное наименование направления (профиля)  
по профилю «Экономика предприятий и организаций»  
факультет инженерно-экономический  
наименование факультета, где ведется дисциплина  
кафедра экономики и управления на предприятии  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Квалификация выпускника (степень) бакалавр  
бакалавр  
Форма обучения Очная, курс 2 семестр (ы) 4.  
очная, заочная, др.  
Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 3 ЗЕТ (108 часов) :  
лекции 34 (час); экзамен - ;  
(семестр)  
практические (семинарские) занятия 17 (час); зачет 4  
(семестр)  
лабораторные занятия - (час); самостоятельная работа 57 (час);  
курсовой проект (работа, РГР) - (семестр).

Зав. кафедрой   
подпись  
Начальник УО   
подпись

Ж.Н. Казиева  
ИОФ  
Э.В. Магомаева  
ИОФ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки 38.03.01 - Экономика, «Экономика предприятий и организаций»

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры **Экономики и управления на предприятии**

от 19.09.18 года, протокол № 2.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (профилю)

Ж.Н. Казиева

подпись ИОФ

**ОДОБРЕНО**

Методической комиссией по  
укрупненной группе  
специальностей и направлений  
подготовки  
38.00.00 – Экономика и  
управление

шифр и полное наименование  
специальности

**Председатель МК**

Ж.Н. Казиева  
подпись И.О.Ф

20 09 2018 г.

**АВТОР ПРОГРАММЫ**

Мурадова З.Р., к.э.н., доцент  
ФИО уч. степень, ученое звание, подг

З.Р. Мурадова

**1. Цели освоения дисциплины:** Целью дисциплины «Организация рекламной деятельности» является научить студентов использовать маркетинговую информацию, необходимую для организации рекламной деятельности компании, изучить основные концепции и методы разработки рекламной продукции, уметь правильно выбрать средства распространения рекламы, составить план рекламной деятельности, определить эффективность его исполнения.

В дисциплине изучаются теоретические основы организации рекламы в коммерции, история и перспективы развития рекламы в России, современное состояние рынка рекламы России, экономические механизмы и технология рекламной деятельности, правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.

Большое внимание уделяется современным методам ведения рекламной деятельности, которые появились в процессе изменения рыночной среды и перехода к рыночной экономике (брендинг, директ - маркетинг, медиапланирование, маркетинговые исследования для рекламных целей).

Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса.

**2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:** Дисциплина «Организация рекламной деятельности» является дисциплиной по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.14). Для освоения дисциплины «Организация рекламной деятельности» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения предметов «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент».

Освоение дисциплины «Организация рекламной деятельности» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Интернет-маркетинг», «Управление проектом», «Система поддержки принятий решений» и др.

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Организация рекламной деятельности»:**

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

(ПК-1);

- способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2);

- способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5);

- способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-8)

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать** основные принципы и формы современной рекламной теории и практики в России, оптимизацию расходов при выборе различных коммуникационных стратегий.

**Уметь:** самостоятельно и правильно оценить эффективность рекламы; планировать рекламную кампанию для предприятия; разрабатывать фирменный стиль предприятия, укреплять его имидж.

**Владеть:** методами и инструментами по планированию и подготовке рекламной компании; по созданию торгового предложения различными средствами рекламы.

#### **4. Структура и содержание дисциплины «Организация рекламной деятельности»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы – 108 часов, в том числе лекционных занятий – 34 часа, практических занятий – 17 часов, самостоятельная работа – 57 часов, форма отчетности – зачет в 4 семестре

##### **4.1.Содержание дисциплины**

№ п/п	Раздел дисциплины Тема лекции и вопросы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) Форма промежуточной
			Неделя семестра	ЛК	ПЗ	ЛР	

								аттестации (по семестрам)
1	<p><b>Лекция 1-2</b>  <b>Тема 1: «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций».</b>  1. Реклама в системе маркетинга. Определение рекламы. Сущность рекламы.  2. Предмет изучения курса. Задачи, основные принципы, функции рекламы.  3. Основные характеристики рекламы: добросовестность – правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность.  4. Методологические основы курса.*</p>	4	1 -2	4	2		6	Входная контрольная работа
2	<p><b>Лекция 3-4</b>  <b>Тема 2: «История развития рекламы в России и за рубежом»</b>  1. Историческое развитие рекламной деятельности.  2. Реклама в Древнем Риме, европейская реклама и журналистика, японская и американская реклама.  3. Возникновение рекламного рынка в России.*</p>		3- 4	4	2		6	
3	<p><b>Лекция 5-6</b>  <b>Тема 3: «Классификация рекламы»</b>  1. Классификация рекламы.  2. Типы рекламы, основные направления рекламной деятельности предприятия (внутрифирменная, общественная, товарная).  3. Формы представления</p>		5- 6	4	2		6	Контрольная работа №1

	рекламы.*						
4	<p><b>Лекция 7-8</b>  <b>Тема 4: «Субъекты рекламной деятельности»</b>  1. Субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, реламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы). Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.  2. Рекламные агентства и их функции.  3. Управление рекламным агентством.</p>	7-8	4	2		6	
5	<p><b>Лекция 9-10</b>  <b>Тема 5: «Носители рекламной информации»</b>  1. Характеристика СМИ.  2. Рекламные средства и их применения: реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, выставки и ярмарки, рекламные сувениры, наружная реклама.  3. Преимущества и недостатки каждого рекламного средства. *</p>	9-10	4	2		6	Контрольная работа №2
6	<p><b>Лекция 11-12</b>  <b>Тема 6: «Разработка рекламного обращения»</b>  1. Содержание рекламного обращения.  2. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях (рациональные, эмоциональные,</p>	11-12	4	2		6	

	<p>нравственные).</p> <p>3. Рекомендации по написанию рекламного текста.</p> <p>4. Достоинства и недостатки рекламных текстов.*</p>						
7	<p><b>Лекция 13-14</b>  <b>Тема 7: «Организация рекламы в магазине»</b></p> <p>1. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы.</p> <p>2. Витрины как средство рекламы. POS – материалы в магазине.</p> <p>3. Порядок расположения товаров в магазине как элемент рекламы.</p> <p>4. Реклама различных групп товаров.*</p>	13 14	4	2		6	Контрольная работа №3
8	<p><b>Лекция 15-16</b>  <b>Тема 8: «Планирование рекламной кампании»</b></p> <p>1. План рекламной кампании как элемент маркетинга.</p> <p>2. Выбор рекламной стратегии. Цели и задачи рекламной кампании.</p> <p>3. Определение целевой аудитории.</p> <p>4. Методы управления рекламными кампаниями.</p> <p>5. Медиапланирование - основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.*</p>	15 16	4	2		6	

9	<b>Лекция 17</b> <b>Тема 9: «Эффективность рекламной деятельности»</b> 1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность рекламных мероприятий. 2. Методы повышения эффективности рекламной кампании. 3. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.* 4. Закон РФ «О рекламе». Его роль в организации и управлении рекламной деятельностью. 5. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельностью.		17	2	1		9	
<b>Итого:</b>		<b>4</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>17</b>		<b>57</b>	<b>зачет</b>

#### 4.2. Содержание практических занятий

№	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1	№ 1	1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	2	№ 1, 2, 3, 4
2	№ 2	2. История развития рекламы в России и за рубежом	2	№ 1, 2, 3, 4
3	№ 3	3. Классификация рекламы	2	№ 1, 2, 3, 4
4	№4	4. Субъекты рекламной деятельности	2	



5	№ 5	5. Носители рекламной информации	2	№ 1, 2, 3, 9
6	№ 6	6. Разработка рекламного обращения	2	№ 1, 2, 3, 4
7	№ 7	7. Организация рекламы в магазине	2	№ 1, 9, 3, 4
8	№ 8	8. Планирование рекламной кампании	2	
9	№ 9	9. Эффективность рекламной деятельности	1	№ 8, 2, 3, 7
1.	<b>Итого:</b>		<b>17</b>	

#### 4.3 Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Кол-во часов из содержания дисциплины	Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
1	2	3	4	5
1.	Методологические основы курса.*	6	№№ 1, 2,	Реферат Конспект
2.	Возникновение рекламного рынка в России.*	6	№№ 1, 3, 4	Доклад
3.	Формы представления рекламы.*	6	№№ 1, 2, 4	Реферат
4.	Управление рекламным агентством.*	6	№№ 1, 3, 4	Доклад конспект
5.	Управление рекламным агентством.*	6	№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
6.	Достоинства и недостатки рекламных текстов.*	6	№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
7.	Реклама различных групп товаров.*	6	№№ 2, 3, 4	Конспект
8.	Медиапланирование - основа достижения максимальной эффективности рекламной	6	№№ 2, 3, 4	Конспект

	кампании.*			
9.	Факторы, влияющие на эффективность рекламы.*	9	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат Конспект
<b>ИТОГО</b>		<b>57</b>		

### ***5. Образовательные технологии***

При изучении дисциплины «Организация рекламной деятельности» используются следующие инновационные образовательные технологии:

- во время лекционных занятий используется интерактивная доска с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование педагогических тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу динамики и конъюнктуры рынка, сегментированию потребителей, позиционированию товара;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% аудиторных занятий. (10 часов).

### ***6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.***

#### **ПЕРЕЧЕНЬ**

#### **вопросов контрольной работы по проверке входных знаний студентов**

1. Сущность маркетинга.
2. Виды маркетинговых коммуникаций.
3. Модель маркетинговой коммуникации.
4. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
5. Виды рекламы.
6. Классификация рекламных средств.
7. Функции маркетинга.
8. Комплекс маркетинга.

9. Понятие товара. Три уровня товара.
10. Классификация товаров.
11. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
12. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Коммуникативная эффективность рекламы.
15. Факторы, влияющие на величину цены.
16. Экономическая эффективность рекламы.
17. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
18. Анализ рыночных возможностей.
19. Этапы разработки эффективной коммуникации.
20. Разработка плана продвижения.

**ПЕРЕЧЕНЬ**  
**вопросов текущих контрольных работ по дисциплине**  
**«Организация рекламной деятельности»**

**Контрольная работа №1**

1. Основные функции рекламы. Назначение, цель, черты добросовестной рекламы.
2. История рекламы. Реклама Западной Европы в России.
3. Классификация рекламы.
4. Основные типы рекламы.
5. Функция рекламодателя. Рекламодатель.
6. Разработчики. Основные задачи рекламных агентств.
7. Основные средства рекламы (печатная, пресса, ауди, ярмарки).
8. Основные средства рекламы (радио, теле, почтовая, сувениры, наружная).
9. Классификация наружной рекламы.
10. телереклама. Основные параметры.
11. Принципы реализации рекламы на ТВ. Достоинства и недостатки телерекламы.
12. Реклама в Интернет.
13. Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
14. Средства организации и стимулирования личного общения.
15. Правила оформления рекламы в зрелищных мероприятиях.
16. Планирование рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
17. Целевая аудитория. Основные характеристики целевой аудитории.
18. Основные компоненты психологического аспекта восприятия рекламы.
19. Психологические требования к изложению рекламного текста.

20. Характерные особенности рекламных иллюстраций.
21. Стартовые условия рекламного процесса.
22. Анализ стартовых условий рекламного процесса.

### **Контрольная работа №2**

1. Планирование рекламной деятельности. Общая характеристика.
2. Анализ ситуации. Стратегическое решение.
3. Порядок разработки и создание рекламы.
4. Финансирование. Основные методы расчета рекламного бюджета.
5. Эффективность. Способы оценки эффективности.
6. Средства повышения эффективности рекламы.
7. Выставки. Общая характеристика.
8. Закон РФ «О рекламе». Общая характеристика.
9. POS-материалы входной зоны.
10. POS-материалы торгового зала.
11. POS-материалы в местах выкладки товаров.
12. Виды выкладки товаров и товарных групп.
13. Планирование рекламной деятельности на торговом предприятии.
14. Понятие, сферы деятельности и формы рекламы.
15. Общие и основные понятия Закона РФ «О рекламе».
16. Государственный контроль в области рекламы.
17. Планирование использования средств рекламы.
18. Роль рекламы в комплексе маркетинга.
19. Реклама от имени производителей.
20. Телевизионный рекламный ролик, его разновидности.
21. Реклама от имени частных лиц, правительства, общественных институтов и групп.

### **Контрольная работа №3**

1. Планирование рекламной деятельности на торговом предприятии.
2. Понятие, сферы деятельности и формы рекламы.
3. Общие и основные понятия Закона РФ «О рекламе».
4. Государственный контроль в области рекламы.
5. Планирование использования средств рекламы.
6. Роль рекламы в комплексе маркетинга.
7. Реклама от имени производителей.
8. Телевизионный рекламный ролик, его разновидности.
9. Реклама от имени частных лиц, правительства, общественных институтов и групп.
10. Законодательное регулирование рекламы в РФ.
11. Определение ненадлежащей рекламы в законе РФ «О рекламе».
12. Характеристики процесса рекламы.

13. Виды средств наружной рекламы, их характеристика.
14. Определение эффективности рекламных мероприятий.
15. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибуторов.
16. Формы и функции прямой почтовой рекламы.
17. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы.
18. Бюджет как определяющий фактор проведения рекламной кампании.
19. Рекламный макет, его основные качества (сбалансированность, контраст, пропорциональность, целостность, пробелы).
20. Роль рекламы в комплексе маркетинга.

## **ПЕРЕЧЕНЬ**

### **вопросов промежуточной аттестации (зачета) по дисциплине «Организация рекламной деятельности»**

1. Основные функции рекламы. Назначение, цель, черты добросовестной рекламы.
2. История рекламы. Реклама Западной Европы в России.
3. Классификация рекламы.
4. Основные типы рекламы.
5. Функция рекламодателя. Рекламодатель.
6. Разработчики. Основные задачи рекламных агентств.
7. Основные средства рекламы (печатная, пресса, ауди, ярмарки).
8. Основные средства рекламы (радио, теле, почтовая, сувениры, наружная).
9. Классификация наружной рекламы.
10. Телереклама. Основные параметры.
11. Принципы реализации рекламы на ТВ. Достоинства и недостатки телерекламы.
12. Реклама в Интернет.
13. Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
14. Средства организации и стимулирования личного общения.
15. Правила оформления рекламы в зрелищных мероприятиях.
16. Планирование рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
17. Целевая аудитория. Основные характеристики целевой аудитории.
18. Основные компоненты психологического аспекта восприятия рекламы.
19. Психологические требования к изложению рекламного текста.
20. Характерные особенности рекламных иллюстраций.
21. Стартовые условия рекламного процесса.
22. Анализ стартовых условий рекламного процесса.
23. Планирование рекламной деятельности. Общая характеристика.
24. Анализ ситуации. Стратегическое решение.

25. Порядок разработки и создание рекламы.
26. Финансирование. Основные методы расчета рекламного бюджета.
27. Эффективность. Способы оценки эффективности.
28. Средства повышения эффективности рекламы.
29. Выставки. Общая характеристика.
30. Закон РФ «О рекламе». Общая характеристика.
31. POS-материалы входной зоны.
32. POS-материалы торгового зала.
33. POS-материалы в местах выкладки товаров.
34. Виды выкладки товаров и товарных групп.
35. Планирование рекламной деятельности на торговом предприятии.
36. Понятие, сферы деятельности и формы рекламы.
37. Общие и основные понятия Закона РФ «О рекламе».
38. Государственный контроль в области рекламы.
39. Планирование использования средств рекламы.
40. Роль рекламы в комплексе маркетинга.
41. Реклама от имени производителей.
42. Телевизионный рекламный ролик, его разновидности.
43. Реклама от имени частных лиц, правительства, общественных институтов и групп.
44. Законодательное регулирование рекламы в РФ.
45. Определение ненадлежащей рекламы в законе РФ «О рекламе».
46. Характеристики процесса рекламы.
47. Виды средств наружной рекламы, их характеристика.
48. Определение эффективности рекламных мероприятий.
49. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
50. Формы и функции прямой почтовой рекламы.
51. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы.
52. Бюджет как определяющий фактор проведения рекламной кампании.
53. Рекламный макет, его основные качества (сбалансированность, контраст, пропорциональность, целостность, пробелы).
54. Роль рекламы в комплексе маркетинга.
55. Наружная реклама, ее значение, особенности и формы.
56. Реклама на транспорте.
57. Сферы деятельности и отличительные черты прямой почтовой рекламы.
58. Стоимость телерекламы, классификация расходов.
59. Понятие тиража и аудитории в рекламе, способы их замера.
60. Сфера деятельности и формы прямой почтовой рекламы. Функции зрительных элементов в рекламе.

61. Сравнительный анализ стоимости рекламы в периодической печати.
62. Основные понятия, применяемые в процессе планирования носителя рекламы.
63. Использование газет как средств рекламы розничными и общенациональными рекламодателями.
64. Журнальная реклама.
65. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков теле-, радио-, газетной и журнальной рекламы.
66. Методы получения и затраты на формирование адресных списков, необходимость поддержания их в рабочем состоянии.
67. Ориентация рекламы на личные выгоды потребителя.

**ПЕРЕЧЕНЬ  
вопросов контрольной работы по проверке остаточных знаний  
студентов**

1. Понятие, сферы деятельности и формы рекламы.
2. Общие и основные понятия Закона РФ «О рекламе».
3. Государственный контроль в области рекламы.
4. Планирование использования средств рекламы.
5. Роль рекламы в комплексе маркетинга.
6. Наружная реклама, ее значение, особенности и формы.
7. Бюджет как определяющий фактор проведения рекламной кампании.
8. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы.
9. Журнальная реклама.
10. Основные понятия, применяемые в процессе планирования носителя рекламы.
11. Наружная реклама, ее значение, особенности и формы.
12. Рекламный макет, его основные качества (сбалансированность, контраст, пропорциональность, целостность, пробелы).
13. Характеристики процесса рекламы.
14. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
15. Реклама на транспорте.

***7. Учебно-методическое и информационное обеспечение***

№	Виды занятия	Необходимая учебная,	Автор(ы)	Издательство,	Количество изданий

№ п/п		учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы		год издания	в библиотеке	на кафедре
1	2	3	4	5	6	9
		<b>Основная литература:</b>				
1.	Лк, пз, срс	1.Маркетинг: основы теории и практики: учебник/	Беляев В.И.	М.: КНОРУС, 2007.- 692 с. (гриф УМО)	15	1
2.	Лк, пз, срс	2. Маркетинг: учебник для вузов - 5-е изд.,	А.П. Пакнкрухи н.	М.: Омега-Л, 2009.- 656 с. (гриф. МО)	12	1
3.	Лк, пз, срс	3. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ.-.	Котлер Ф.	М.: Вильямс, 2008.- 656 с	13	1
4.	Лк, пз, срс	4. Основы маркетинга:Пер. с англ	Котлер Ф.	.- М.: «Росинтер», 2006.- 904 с. (	20	1
5.	Лк, пз, срс	5.. Маркетинг: учебник для вузов /	Багиев Г.Л. и др	М.: Экономика, 2009.- 903 с.	25	1
6.	Лк, пз, срс	6. Маркетинг: сокр. Перевод с англ. /	Эванс Дж. Р., Бармен Б.	М.: Экономика, 1993.- 335 с.	15	1
9.	Лк, пз, срс	9. Маркетинг: Учебник.- 3-е изд., стер.-	Барышев А.Ф.	М.: Академия, 2007.- 208 с.	10	1
		<b>Дополнительная литература:</b>				
1.	Лк, пз, срс	1. Основы маркетинга: учеб. Пособие для вузов/.-	Н.И.Гаврил енко	М.: Академия, 2009.- 320 с. (гриф. УМО)	90	1
2.	Лк, пз, срс	2. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. -	Маслова Т.Д. и др.	СПб.6 Питер, 2008.- 128 с.	14	1
3.	Лк, пз, срс	3. Маркетинг: сборник практических	Муратханова Н.М., Еремина	М.: Академия, 2009.- 96 с. (гриф Доп.	20	1



		задач и ситуаций: учебное пособие.-	Е.И.	МО РФ)		
4.	Лк, пз, срс	4. Маркетинг: учебное пособие для вузов/.-	Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев	М.: ВЛАДОС, 2010.- 352 с. (гриф: Рек. МО РФ)	20	1
5.	Лк, пз, срс	5. Маркетинг.-	Цахаев Р.К.	Махачкала: ИПЦ: ДГУ, 2009.- 240 с.	11	1
6.	Лк, пз, срс	6. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов /.-	Ю.В. Морозов	М.: 2008	15	1
9.	Лк, пз, срс	9. Маркетинг: учеб. Пособие /.-	А.В. Лукина	М.: - 2006.- 224 с. (гриф: Доп. МО РФ)	18	1

**Зав.библиотекой \_\_\_\_\_**

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально–техническое обеспечение дисциплины «**Организация рекламной деятельности**» включает в себя:

- библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
- компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;
- аудитории, оборудованные проекционной техникой.

На инженерно-экономическом факультете Дагестанского государственного технического университета имеются аудитории (408 ауд., 404 ауд., 407 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Программное обеспечение: MS Office. Internet Explorer.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

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

<http://www.premier.gov.ru/>

[www.gov.ru](http://www.gov.ru)

[www.gks.ru](http://www.gks.ru)

<http://www-.economy-.gov.ru>

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

[www.gov.spb.ru](http://www.gov.spb.ru)

[www.consultantplus.spb.ru](http://www.consultantplus.spb.ru)

<http://www.consultant.ru>,  
[www.garant.ru](http://www.garant.ru)  
[www.garant.spb.ru](http://www.garant.spb.ru)  
[www.brma.ru](http://www.brma.ru) Компания Business Relations Management  
[www.hrm.ru](http://www.hrm.ru)  
[www.hr-portal.ru](http://www.hr-portal.ru)  
[www.tktrcner.ru/blog](http://www.tktrcner.ru/blog)  
[www.top-personal.ru](http://www.top-personal.ru)  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)  
[www.vivactiv.ru](http://www.vivactiv.ru) Тренинговая компания Vivактив  
<http://www.trkodeks.ru/>  
<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки **38.03.01 - Экономика, «Экономика предприятий и организаций»**

Рецензент от выпускающей кафедры по направлению **38.03.01 - Экономика, «Экономика предприятий и организаций»**

**Черкасова С.А.**  
ФИО

---

Подпись,