

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Рекламно-коммуникационный практикум

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Менеджмент в сфере культуры
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2017 г.

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-17 - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – информационную базу исходных данных, необходимых для расчета, анализа и оценки экономических показателей деятельности организаций в рекламном бизнесе. – методологические основы анализа экономических показателей, характеризующих эффективность рекламной деятельности хозяйствующих субъектов; – приемы выявления и оценки резервов в процессе создания рекламных продуктов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основы экономических знаний в сфере рекламной деятельности; – определить финансовые результаты рекламной деятельности организации, его финансовое состояние и тенденцию его развития; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью использовать основы экономических знаний в сфере рекламной деятельности; – доказательно строить по результатам выполненных аналитических исследований обобщения и выводы, принимать на их основе обоснованные управленческие решения, направленные на повышение эффективности хозяйственной деятельности организации (предприятия); – владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Анализ рекламной деятельности», «Международные культурные проекты».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

планирование деятельности организации и подразделений;
 формирование организационной и управленческой структуры организаций;
 организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;
 разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
 контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;
 мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;
 участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);
информационно-аналитическая деятельность:
 сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
 построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
 создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
 разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
 разработка системы внутреннего документооборота организации;
 оценка эффективности проектов;
 подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
 оценка эффективности управленческих решений;
предпринимательская деятельность:
 разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;
 организация и ведение предпринимательской деятельности.

3. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/44
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	22	8	4
Занятия семинарского типа	22	20	8
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	36	54	9
Самостоятельная работа (СРС)	64	62	123

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

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.2 Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.	5		6				16
2.	Тема 2. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	5		6				16
3.	Тема 3. Организация и управление рекламной деятельностью.	6		5				16
4.	Тема 4. Рекламные агентства.	6		5				16
	Промежуточная аттестация	36						
	Итого	144						

4.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.	2			5			15
2.	Тема 2. Реклама как основной	2			5			15

	элемент системы маркетинговых коммуникаций.							
3.	Тема 3. Организация и управление рекламной деятельностью.	2			5			16
4.	Тема 4. Рекламные агентства.	2			5			16
	Промежуточная аттестация	54						
	Итого	144						

3.1.2 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.	1			2			10
2.	Тема 2. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1			2			30
3.	Тема 3. Организация и управление рекламной деятельностью.	1			2			40
4.	Тема 4. Рекламные агентства.	1			2			43
	Промежуточная аттестация	9						

Итого	144
--------------	-----

4.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1 Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	<i>Содержание лекционного курса</i>
1.	Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.
2.	Тема 2. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Система ФОССТИС. Функции, черты и задачи рекламы.
3.	Тема 3. Организация и управление рекламной деятельностью.	<p>Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.</p> <p>Рекламные кампании, виды рекламных кампаний</p> <p>Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.</p> <p>Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламного носителя. Основы медиапланирования. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования.</p> <p>Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. Роль претестов и посттестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.</p>
4.	Тема 4. Рекламные агентства.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для

		работы над проектом и составление трафика работы. Процесс работы над тендерами.
--	--	---

4.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.	1. Маркетинговый коммуникационный набор. 2. Процесс маркетинговой коммуникации. 3. Внешние маркетинговые коммуникации. 4. Внутренние маркетинговые коммуникации. 5. Современные тенденции развития МК.
2.	Тема 2. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1. Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории. 2. Информативная, увещательная и напоминающая реклама. 3. Определение товарной рекламы. 4. Задачи, виды и основные требования к товарной рекламе. 5. Средства рекламы, особенности их выбора и применения: печатная реклама, публикации в прессе, теле- и радио реклама, прямая почтовая рассылка (директ мейл), наружная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, Интернет-реклама. 6. Подготовка эффективного рекламного текста. 7. Правила создания рекламного слогана. 8. Жанры рекламы. 9. Корпоративная (престижная) реклама. 10. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия. 11. Фирменный стиль и его элементы: товарный знак, логотип, слоган, использование шрифта, цветовая гамма и виды печати.
3.	Тема 3. Организация и управление рекламной деятельностью.	1. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. 2. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. 3. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. 4. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. 5. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. 6. Основы медиапланирования. 7. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. 8. Роль претестов и посттестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.
4.	Тема 4. Рекламные агентства.	1. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. 2. Структура и организация работы агентства. 3. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический

	(операторный). 4.Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы.5. Процесс работы над тендерами.
--	---

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.
2.	Тема 2. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Система ФОССТИС. Функции, черты и задачи рекламы.
3.	Тема 3. Организация и управление рекламной деятельностью.	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. Основы медиапланирования. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. Роль претестов и посттестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.
4.	Тема 4. Рекламные агентства.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура я организация работы агентства. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы. Процесс работы над тендерами.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.	ПК-17	Опрос
2.	Тема 2. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	ПК-17	Опрос, творческий проект
3.	Тема 3. Организация и управление рекламной деятельностью.	ПК-17	Опрос, задание к интерактивному занятию, контрольная работа
4.	Тема 4. Рекламные агентства.	ПК-17	Опрос

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Мотивации маркетинговой системы на различных этапах жизненного цикла товара.

5. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.
6. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров.
7. Содержание коммуникативного «микса».
8. Рекламные средства и носители.
9. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
10. Рекламный рынок: содержание, участники, особенности.
11. Динамика развития и перспективы российского рекламного рынка.

Типовой творческий проект

Задание: Разработка фирменного стиля.

Перед студентами, объединенными в подгруппы по 2-4 человека, ставится задача выбора сферы деятельности, условного определения параметров и рыночной позиции своей фирмы, определения концепции её фирменного стиля, разработки элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, слогана, фирменных цветов и шрифтов и т.д. После коллективного обсуждения во внеаудиторное время доводят свои рекламные разработки до уровня готовности к практическому использованию.

Типовое задание к интерактивному занятию

Деловая игра «Организация рекламной деятельности».

Цель игры: Освоение методики планирования рекламной деятельности.

Имитируются условия и задачи работы рекламного агентства. Подготовка, обоснование, разработка и реализация рекламного плана проводится каждой из подгрупп в диалоговом режиме и носит соревновательный характер.

Типовые вопросы к контрольной работе

1. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров.
2. Основные подходы к формированию программ продвижения.
3. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки и использования.
4. Факторы, определяющие эффективность ИМК.
5. Стратегии ИМК.
6. Разработка плана ИМК.
7. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу.
8. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации.
9. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
10. Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.
11. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
12. Подготовка эффективного рекламного текста.
13. Правила создания рекламного слогана.

14. Стиль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера.
15. Корпоративная (престижная) реклама. Задачи и способы осуществления престижной рекламы.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1)Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2) Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если не выполнены никакие требования

3) Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание

проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

4) Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

5) Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1 Основная литература:

1. Косова, Л. Н. Методы стратегического анализа хозяйственной деятельности организации : учебное пособие / Л. Н. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2018. — 80 с. — ISBN 978-5-93916-652-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78307.html>

2. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности

«Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>

3. Науменко, Т. С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : рабочая тетрадь для практических занятий для бакалавров направления подготовки «Экономика», профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», очной и заочной форм обучения / Т. С. Науменко. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 95 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66848.html>

4. Юзов, О. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий : учебное пособие / О. В. Юзов, Т. М. Петракова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 90 с. — ISBN 978-5-87623-858-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56555.html>

6.2. Дополнительная литература:

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности : учебник / Г. В. Савицкая. — 4-е изд. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019. — 373 с. — ISBN 978-985-503-942-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93422.html>

2. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью») / составители Н. В. Катунина. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — ISBN 978-5-7779-1980-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>

6.3. Периодические издания

1. Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. ISSN: 2301-7216. <http://www.iprbookshop.ru/50394.html>

2. Вестник Российского нового университета. Серия Экономика и управление. ISSN:1998-4618. <http://www.iprbookshop.ru/26393.html>

3. Вестник Московского городского педагогического университета. Серия Экономика. ISSN:2312-6647. <http://www.iprbookshop.ru/27538.html>

4. Муниципальное образование: инновации и эксперимент. ISSN:2306-8329. <http://www.iprbookshop.ru/42707.html>

7. Перечень периодических электронных изданий и интернет-ресурсов:

1. PR в России. www.rupr.ru

2. Фонд содействия развитию технологий и инфраструктуры. www.pr-new.spb.ru

3. Российский журнал о творческом брэндинге. www.advi.ru

4. Информационно-справочный журнал «Индустрия рекламы». <http://www.ir-magazine.ru>

5. Рекламно-аналитический портал. <http://www.outdoor.ru>

6. Онлайн PR-агентство PRonline. <http://www.pronline.ru>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзамену непосредственно перед ним.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

Для успешной сдачи экзамена рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

11.1 В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2 Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач

- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция*
- *дискуссия*
- *беседа.*

11.3 Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.