ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 3383 B100 5FAE C5B4 452F ADAE C64F 6784
Действителен: с 21 марта 2022 г. по 21 июня 2023 г.
Владелец: АНОВО "МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ" в лице ректора Манюшиса Альгирдаса Юозо
Дата: 14.04.2022

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Рекламный менеджмент

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
Направленность (профиль)	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
Квалификация выпускника	бакалавр

Москва
2021 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами УК-4.3 Использует информационно-коммуникационнные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах) УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять

		перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	УК-4		
	-английскую лексику делового общения в объеме 2000 лексических единиц -сложные грамматические структуры -правила речевого этикета -особенности межкультурной коммуникации для осуществления профессиональной деятельности.	-реферировать журнальные или газетные статьи деловой тематики с обобщением и комментарием -подготовить деловую презентации на 10-15 минут на заданную или выбранную тему -писать деловые письма, служебные записки, рекламные тексты, протоколы -вести деловые беседы -выразить своё мнение по разным вопросам деловой тематики; -проводить собрания и деловые встречи	-навыками восприятия на слух аутентичной речи в форме доклада, интервью, полилога, выражения оценки их содержания и выполнения связанных с ним заданий -навыком просмотрового, поискового, ознакомительного и изучающего чтения различных видов аутентичных текстов деловой тематики и выполнения связанных с ним заданий -навыком языковой, эстетической, культурологической интерпретации и лингвистического анализа делового и газетно-публицистического текста -навыком ведения деловой переписки, составления служебных записок, рекламных текстов, протоколов -навыком публичного выступления
Код компетенции	ОПК-5		
	-систему факторов и норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,	-исполнять профессиональные действия с учетом закономерностей коммуникационных	-навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем -социально-

	национальном и региональном уровнях -законы функционирования медиарынка, основные проблемы, их взаимосвязь с социальными процессами	процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -организовывать и контролировать выполнение плана коммуникаций	коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудование и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Основы самообразования», «Основы маркетинга» и др.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5.Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***			
	Очная	***Очно-заочная***	***Заочная***	***Заочная с применением ДОТ***
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216	6/216
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	14	8	4	2
Занятия семинарского типа	14	8	4	4
Промежуточная аттестация: зачет / зачет с оценкой / **экзамен** /	18	9	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	170	191	199	201

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

6.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практ. занятия*	*Семинары*	*Лаб. раб.*	*Иные занятия*	
1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	1			1			17
2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности	2			1			17
3.	Управленческие процессы в рекламном менеджменте	2			2			17
4.	Рекламодатели и их особенности	1			1			17

5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства	1			1			17
6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия	2			2			17
7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности	1			1			17
8.	Международный рекламный менеджмент	1			1			17
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и производителями рекламы	1			2			17
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	2			2			17
	Промежуточная аттестация	18						
Итого:		14			14			170

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практ. занятия*	*Семинары*	*Лаб. раб.*	*Иные занятия*	
1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	1						19

2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности	1			1			19
3.	Управленческие процессы в рекламном менеджменте	1			1			19
4.	Рекламодатели и их особенности	1			1			19
5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства	1			1			19
6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия	1			1			19
7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности				1			19
8.	Международный рекламный менеджмент							20
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и производителями рекламы	1			1			19
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	1			1			19
	Промежуточная аттестация	9						
Итого:		8			8			191

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**	
		Контактная работа	**Самостоя**

		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				тельная работа
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практ. занятия*	*Семи нары*	*Лаб. раб.*	*Иные занятия*	
1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	1						18
2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности	1						19
3.	Управленческие процессы в рекламном менеджменте	1						20
4.	Рекламодатели и их особенности							21
5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства				1			20
6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия				1			20
7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности				1			20
8.	Международный рекламный менеджмент							21
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и производителями рекламы				1			20
10.	Анализ среды. Исследование	1						20

	рекламной деятельности							
	Промежуточная аттестация	9						
Итого:		4			4			199

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практ. занятия*	*Семинары*	*Лаб. раб.*	*Иные занятия*	
1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	2		1				20
2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности			1				20
3.	Управленческие процессы в рекламном менеджменте			1				20
4.	Рекламодатели и их особенности			1				20
5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства							20
6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия							20
7.	Внутрифирменное планирование							20

	рекламной деятельности							
8.	Международный рекламный менеджмент							20
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и производителями рекламы							20
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности							21
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	2		4				201

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	**Наименование темы (раздела) дисциплины**	**Содержание темы (раздела) дисциплины**
1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	Предмет курса «Рекламный менеджмент», цели, принципы, сущность, основные задачи цели, принципы, сущность, основные задачи. Специфика рекламного менеджмента. История возникновения менеджмента: экскурс от древности до современности. Правовое регулирование рекламного менеджмента. Виды рекламы и особенности ее распространения в Российской Федерации, методы достижения качественного содержания рекламы. Правила деятельности в рекламном менеджменте
2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок как организационная система. Конечный продукт. Структура основных составляющих рекламного менеджмента. Факторы регулирования. Типы рекламы, организация рекламных процессов. Организация взаимодействий основных участников рекламной деятельности. Основные концепции рекламного менеджмента. Системная модель рекламной деятельности. Матрица функций рекламной деятельности. Уровни каналов распределения.
3.	Управленческие процессы в рекламном менеджменте	Механизм, организационная структура и управленческие процессы в рекламном менеджменте. Научные подходы в теории рекламного менеджмента. Принципы рыночной методологии современного управления. Этапы управления. Управляющие воздействия в рекламном менеджменте. Обратная связь. Административные, организационные, экономические, правовые методы управления. Функции

		управления в рекламном менеджменте
4.	Рекламодатели и их особенности	Классификационные особенности рекламодателей. Организационная структура рекламодателя. Систематизация управленческих решений рекламодателя. Медиа планирование. Постоянная стратегия (Continuous). Пульсирующая стратегия (Pulsing). Флайтовая стратегия (Flight). Определение динамики корпоративной эффективности рекламной деятельности. Алгоритм определения корпоративной эффективности рекламного менеджмента.
5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства	Классификация деятельности рекламных агентств. Специализированные агентства. Виды взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя, проблемы и трудности. Методы управления рекламным агентством. Создание организационной структуры рекламного агентства. Менеджмент рекламного продукта, этапы: «Консультирование и планирование», производства «Создание рекламного продукта», завершающий этап «Реализации плана рекламной кампании». Управление брифами.
6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия	Анализ методов и факторов оценки эффективности рекламной кампании. Оценка факторов деятельности рекламных агентств. Количественные и качественные показатели рекламной деятельности. Методы расчёта экономической эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Сравнение товарооборота до и после проведения рекламной кампании. Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара. Оценка рентабельности рекламы. Метод целевых альтернатив. Оценка эффективности рекламных издержек как формы инвестирования методом финансового показателя ROI (Return of Investment). Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламы в Интернет. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия : годовых планов, прибыльности, эффективности в разрезе отдельных элементов комплекса, эффективности в разрезе отдельных элементов комплекса, по уровням деятельности.
7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности	Система внутрифирменного планирования рекламной деятельности. Методы определения рекламных расходов. Типичный план рекламной деятельности. Результативность рекламной деятельности организации. Основные методики ценообразования. Проведение рыночных экспериментов.
8.	Международный рекламный менеджмент	Международный рекламный менеджмент. Основные акценты. Основные концепции международной рекламы. «Коммуникационной микс». Основные концепции и тенденции развития международного рынка рекламы. Глобальный рекламный менеджмент. Особенности рекламного менеджмента разных стран.
9.	Ценообразование. Управление	Экономическое моделирование. Методика построения кривых спроса и предложения. Методики использования

	финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и производителями рекламы	предпочтений и значимых характеристик; экспертных оценок. «Военные» игры и планирование действий. Восприятие цены как показателя качества. Ценообразование на основе издержек. Методика сохранения или корректировки существующей цены. Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы.
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	Анализ среды в рекламном менеджменте. Внутренняя и внешняя среда рекламы. Основные стратегии работы рекламного менеджмента. Основные виды адаптации. Отслеживая рыночных тенденций на микроуровне. Основные аспекты информационного обеспечения рекламного менеджмента. Базы данных, модели данных. Направления исследований рекламной деятельности. Этапы, методы, ограничения, рекомендации управления рекламными исследованиями.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование темы (раздела) дисциплины**	**Содержание практического занятия**
1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	Специфика рекламного менеджмента. Участники рекламного бизнеса: организация, рекламное агентство, средство распространения рекламы, потребитель. Обзор функций рекламного менеджмента.
2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности	Организационные функции. Специфика организации рекламной деятельности. Функции фирмы-рекламодателя. Организационная структура рекламной службы фирмы. Организация маркетинговой службы.
3.	Управленческие процессы в рекламном менеджменте	Общая характеристика процесса принятия управленческих решений. Стадии и общие принципы принятия управленческих решений и их информационное обеспечение. Особенности информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента. Рекламные исследования.
4.	Рекламодатели и их особенности	Характеристика крупных зарубежных и отечественных рекламодателей. Организация РД мелкими рекламодателями. Внутрифирменное РА: преимущества и недостатки.
5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства	Подходы к определению организации. Организационные функции. Специфика организации рекламной деятельности. Функции фирмы-рекламодателя. Организационная структура рекламной службы фирмы. Организация маркетинговой службы.
6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия	Типы рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании и их характеристика. Основные элементы контроля рекламной деятельности. Уровни контроля. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Процедуры тестирования рекламы и их характеристика. Стратегический контроль внутри фирмы. Применение результатов контрольных исследований. Меры борьбы с износом рекламы.

7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности	Планирование и его цели и задачи. Рекламные планы как компонент системы маркетингового планирования. Этапы планирования и их специфика.
8.	Международный рекламный менеджмент	Отличительные черты международного рекламного менеджмента. Рекламные стратегии международных фирм. Сегментация рынка. Факторы, влияющие на рекламу и рекламные цели. Языковые ограничения. Исследования в области международного рекламного бизнеса.
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и производителями рекламы	Управление финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и производителями рекламы.
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	Рекламные исследования как вид маркетинговых исследований. Задачи рекламы исследований. Направления рекламных исследований. Этапы процесса рекламного исследования. Методы получения информации и их особенности. Достоинства и недостатки методов получения информации. Управленческое тестирование и тестирование рекламы.

6.2.3Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	Цели, принципы, сущность, основные задачи рекламного менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. История возникновения менеджмента: экскурс от древности до современности.
2	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок как организационная система. Структура основных составляющих рекламного менеджмента. Факторы регулирования. Типы рекламы, организация рекламных процессов. Организация взаимодействий основных участников рекламной деятельности. Основные концепции рекламного менеджмента. Системная модель рекламной деятельности. Матрица функций рекламной деятельности. Уровни каналов распределения.
3	Управленческие процессы в рекламном менеджменте	Этапы управления. Управляющие воздействия в рекламном менеджменте. Обратная связь. Административные, организационные, экономические, правовые методы управления. Функции управления в рекламном менеджменте. Анализ среды в рекламном менеджменте. Внутренняя и внешняя среда рекламы. Основные стратегии работы рекламного менеджмента. Основные виды адаптации. Отслеживая рыночных тенденций на микроуровне. Основные аспекты информационного обеспечения рекламного

		менеджмента. Базы данных, модели данных. Направления исследований рекламной деятельности. Этапы, методы, ограничения, рекомендации управления рекламными исследованиями.
4	Рекламодатели и их особенности	Классификационные особенности рекламодателей. Организационная структура рекламодателя. Систематизация управленческих решений рекламодателя. Медиа планирование. Постоянная стратегия (Continuous). Пульсирующая стратегия (Pulsing). Флайтовая стратегия (Flight). Определение динамики корпоративной эффективности рекламной деятельности. Алгоритм определения корпоративной эффективности рекламного менеджмента
5	Организация и управление деятельностью рекламного агентства	Классификация деятельности рекламных агентств. Специализированные агентства. Виды взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя, проблемы и трудности. Методы управления рекламным агентством. Создание организационной структуры рекламного агентства. Менеджмент рекламного продукта, этапы: «Консультирование и планирование», производства «Создание рекламного продукта», завершающий этап «Реализации плана рекламной кампании». Управление брифами.
6	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия	Анализ методов и факторов оценки эффективности рекламной кампании. 33. Оценка факторов деятельности рекламных агентств. Количественные и качественные показатели рекламной деятельности. Методы расчёта экономической эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Сравнение товарооборота до и после проведения рекламной кампании. Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара. Оценка рентабельности рекламы. Метод целевых альтернатив. Оценка эффективности рекламных издержек как формы инвестирования методом финансового показателя ROI (Return of Investment). Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина. 39. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламы в Интернет. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия : годовых планов, прибыльности, эффективности в разрезе отдельных элементов комплекса, эффективности в разрезе отдельных элементов комплекса, по уровням деятельности.
7	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности	Система внутрифирменного планирования рекламной деятельности. Методы определения рекламных расходов. Типичный план рекламной

		деятельности. Результативность рекламной деятельности организации. Основные методики ценообразования. Проведение рыночных экспериментов. Экономическое моделирование. Методика построения кривых спроса и предложения. Методики использования предпочтений и значимых характеристик; экспертных оценок. «Военные» игры и планирование действий. Восприятие цены как показателя качества. Ценообразование на основе издержек. Методика сохранения или корректировки существующей цены. Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы.
8	Международный рекламный менеджмент	Международный рекламный менеджмент. Основные акценты. Основные концепции международной рекламы. «Коммуникационной микс». Основные концепции и тенденции развития международного рынка рекламы. Глобальный рекламный менеджмент. Особенности рекламного менеджмента разных стран.
9	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и производителями рекламы	Экономическое моделирование. Методика построения кривых спроса и предложения. Методики использования предпочтений и значимых характеристик; экспертных оценок. «Военные» игры и планирование действий. Восприятие цены как показателя качества. Ценообразование на основе издержек. Методика сохранения или корректировки существующей цены. Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы.
10	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	Анализ среды в рекламном менеджменте. Внутренняя и внешняя среда рекламы. Основные стратегии работы рекламного менеджмента. Основные виды адаптации. Отслеживая рыночных тенденций на микроуровне. Основные аспекты информационного обеспечения рекламного менеджмента. Базы данных, модели данных. Направления исследований рекламной деятельности. Этапы, методы, ограничения, рекомендации управления рекламными исследованиями

7 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.

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

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	Опрос Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности	Опрос Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Управленческие процессы в рекламном менеджменте	Опрос Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Рекламодатели и их особенности	Опрос, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства	Опрос, дискуссии, доклады, решение ситуационных задач, эссе Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия	Опрос, ситуационные задачи, дискуссии, доклады, эссе Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе, ситуационные задачи, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Международный рекламный менеджмент	Опрос, темы проектов, вопросы к контрольной работе, эссе Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношения ми между рекламодателями и	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

	производителями рекламы	
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	Опрос, дискуссии, доклады, эссе Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

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

Типовые вопросы

1. Назовите и охарактеризуйте главные учреждения рекламного менеджмента.
2. Чем отличаются рекламодатели от нерекламодателей?
3. Что является причиной поглощения и слияния рекламных агентств?
4. Какие функции менеджера марки?
5. Классифицируйте рекламодателей по размеру бюджета.
6. Что является ключевой идеей интегрированных маркетинговых коммуникаций?
7. Существуют ли нерекламные элементы общего коммуникативного комплекса?
8. Как можно сочетать регламенты и творчество в рекламной деятельности?
9. Как сочетаются международные и национальные стандарты в рекламной деятельности?
10. Что представляет собой метод определения рекламного бюджета на основании объема продаж?
11. Как конкурентная ситуация влияет на рекламное планирование?
12. Какая реклама будет наиболее эффективной в сфере услуг? Обоснуйте.

Типовые тесты

1. *Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:*

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

2. *Суть стратегии "резонанс" состоит в том, что:*

1. реклама обращается к определенному психотипу людей
2. реклама просто развлекает человека
3. вместе с товаром продают определенное социально-психологическое свойство.

3. *Бегущая строка как вид телевизионной рекламы - это:*

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.
2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

4. *Рекламная стратегия, в которой акценты делают на аргументах и фактах, называется:*

1. деловой;
2. эмоциональной
3. рационалистической;

4. потребительской;

5. Рекламный процесс представляет собой:

1. процесс создания рекламной продукции;
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
4. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

6. Рекламная кампания называется целевой, если:

1. преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
2. направлена на определенную группу целевого воздействия;
3. рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
4. в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения

7. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

1. прибыль;
2. затраты на рекламу;
3. и то, и другое

8. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

1. потребитель;
2. средства распространения рекламы;
3. рекламодатель;
4. рекламное агентство.

9. Рекламные службы СМИ могут составить конкуренцию РА, потому, что:

1. повышается гарантия точности и оперативности исполнения;
2. возрастает объективность оценки рекламного продукта;
3. достигается глубокое понимание особенностей рекламной марки.

10. Заказчиком рекламы является:

1. рекламодатель;
2. рекламное агентство;
3. медиабайер.

Типовые проблемно-аналитические задания

Задание 1. Ситуация: принятый на работу в туристическую фирму «Атлант» менеджер по маркетингу Николай Н. установил, что в офис фирмы беспрерывно звонят потенциальные клиенты и задают примерно одни и те же вопросы. Ответами на эти вопросы занимается значительное число работников фирмы. Николаю Н. пришла идея сократить число указанных работников благодаря использованию современных информационных технологий. Естественно, считал он, не должны быть ущемлены интересы как фирм, так и клиентов. Более того, эти отношения должны получить дальнейшее развитие.

Как Вы думаете получат ли распространение информационные технологии в фирме? Какое решение примет руководство фирмы?

Задание 2. Выберете рекламное объявление. Оцените его сложность с помощью индекса Фога и формулы Флеша. Индекс Фога - выбирается отрывок из 100 слов в середине

вашего материала, - 100 слов делятся на количество предложений в этом отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения, - подсчитывается количество слов, состоящих из трех и более слогов в изучаемом отрывке, не учитывая имена собственные, - два полученных результата складываются и умножаются на 0,4. Полученное число показывает, каков необходимый образовательный уровень для освоения данного материала. Люди с высшим образованием способны воспринимать текст с индексом 16, в то время как большинство любовных романов написаны языком с индексом 7-8. Сложность языка газет, например, составляет 9-10, что вполне соответствует уровню 8-го класса средней школы. Формула Флеша - выбирается отрывок из 100 слов в середине вашего материала, - 100 слов делятся на количество предложений в этом отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения, - подсчитывается количество слогов в отрывке, и полученный результат делится на 100, чтобы выяснить среднюю длину слова, - полученные результаты вставляются в формулу: Индекс легкости чтения=206,835-(84,6*средняя длина слова)-(1,015*средняя длина предложения). Полученные данные сравниваются со следующими стандартами: 70-80-очень легко (любовные романы), 60-65- стандартно (газеты), 50-55-интеллектуальный уровень (деловые издания, литературные журналы), 30 и ниже - научный уровень (профессиональная и научная литература).

Задание 3. В поисках региональных дилеров компания "Кенга" (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом выставки резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т. д. Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы "Кенга", чтобы не нарушить условия участия в выставке?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Исследовательский проект

1. Реклама в современном бизнесе.
2. Классификация рекламы.
3. Реклама воздействия.
4. Средства рекламного воздействия.
5. Виды рекламы и маркетинговые цели сбыта товара.
6. Средства распространения рекламы.
7. Реклама в античном мире.
8. Реклама средневековья.
9. Реклама за рубежом в XIX - XX вв.
10. Реклама в России до 1917 г.

Информационный проект

1. Реклама в России с 1917 г. до 80-х гг. XX в.
2. Управление в рекламном бизнесе.
3. Выбор рекламного агентства.
4. Характер взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.
5. Функциональная структура рекламного менеджмента.
6. Содержание рекламного обращения.
7. Язык и стиль рекламного сообщения.
8. Художественное оформление текста.
9. Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы - производителя товаров.
10. Оценка эффективности рекламы.
11. Измерение коммуникативной эффективности рекламы.

Творческий проект

1. Психофизические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы.
2. Методы изучения отношения потребителей к рекламируемым товарам.
3. Экспериментальные методы измерения экономической эффективности рекламы.
4. Аргументирующая (информационная) реклама.
5. Эмоциональная реклама.
6. Творческая тематика рекламной стратегии.
7. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.
8. Реклама в Интернет.
9. Визитка: история, правила, создание.
10. Привлечение и удержание клиентов.
11. Рекламный агент: функции, профессиональные и личностные характеристики.
12. Основные принципы Международного кодекса рекламы.

Типовые задания к интерактивным занятиям

Задание 1. Представьте, что Вы работаете в творческом отделе рекламного агентства.

1.Составьте план для творческого отдела по следующим параметрам:

- История продукта.
- Целевая аудитория.
- Цели и задачи рекламной кампании.
- Главное послание.
- Чем его можно поддержать.
- Желаемая реакция потребителя.
- Общий тон рекламы.
- Необходимые элементы.
- Конечное исполнение.
- Сроки исполнения.

2.Составьте план для медиа-отдела по следующим показателям:

- Целевая аудитория.
- Предполагаемые рекламные каналы.
- Бюджет (включая или не включая налоги).
- Региональность.
- Сезонность продаж.
- Время проведения рекламной кампании.
- Срок представления предложения.

Задание 2. Составьте календарь рекламных акций. Задача отдела по проведению рекламных акций — разработать те рекламные акции, которые поддержат и улучшат результаты прямой рекламы. В календаре рекламных акций должны быть указаны количество мероприятий, их продолжительность и характер. В календаре рекламных акций также должен быть указан бюджет. Планирование PR-кампании включает следующее:

1. Цели PR-кампании.
2. Список средств массовой информации.
3. Основные послания.
4. Календарный план работы по осуществлению PR-кампании.
5. Бюджет.

Реализация программы с применением ДОТ:

Типовые проблемные задачи:

Задание 1. Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов: 1 журнал - стоимость рекламного объявления - 3000 руб., тираж - 450 тыс. чел., целевой рынок - 400 тыс. чел.; 2 журнал - стоимость рекламного объявления - 4000 руб., тираж — 1000 тыс. чел., целевой рынок - 200 тыс. чел.

Задание 2. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:
a) жевательные резинки;
b) стирального порошка;
c) детской одежды;
d) журналов для женщин (мужчин);
e) прохладительных напитков.
Какие атрибуты позиционирования уже используются товаропроизводителями: Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм?
Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Типовые ситуационные задачи:

Задание 1. Проанализируйте блок-схему формирования стратегии рекламной деятельности предприятия.
Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара. Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.

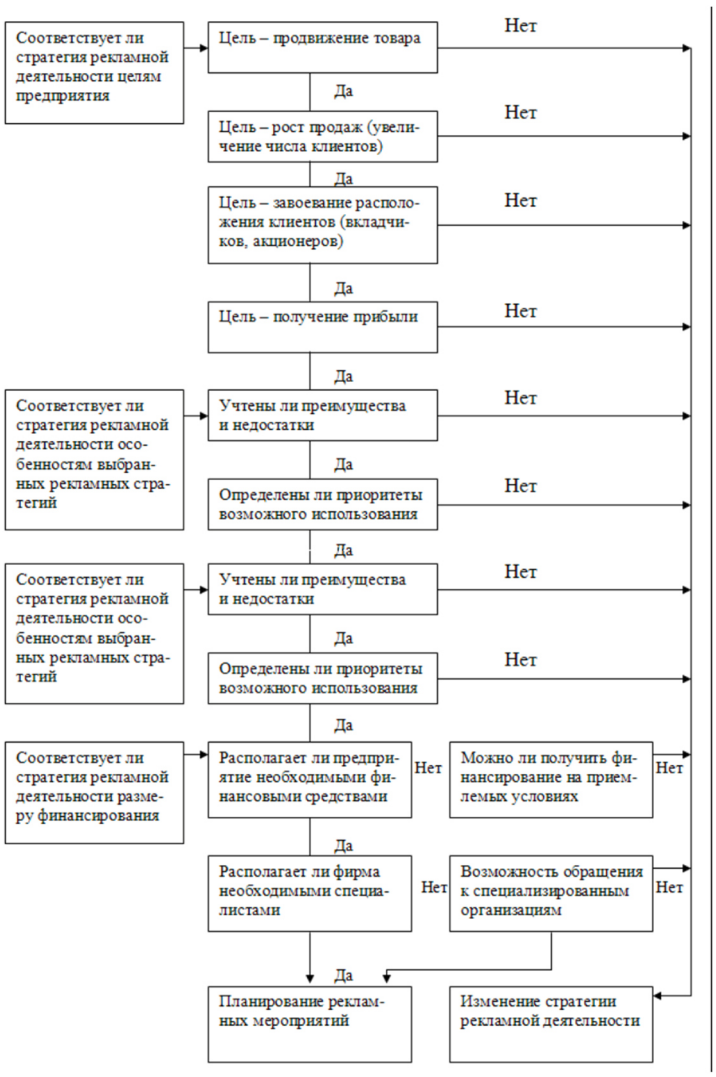

Рис. 1. Блок-схема формирования стратегии рекламной деятельности предприятия.

Задание 2. 1. Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Назовите участников коммуникационного процесса. Все ли из них могут быть вами определены? Почему?
2. На примере конкретного рекламного обращения, взятого из журнала, выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли его данное рекламное послание?
3. Возьмите в качестве примера хорошо известную вам фирму. Разработайте дерево целей системы маркетинговых коммуникаций этой фирмы.

Задание 3. Придумайте 10 слоганов для нестандартного товара или услуги. Например, страховки молодежи от несчастного случая.

Типовые тесты

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
а) атрибутах товара (услуги);
б) продвижении;
в) целях и задачах дисциплины;
г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:
а) рекламные сувениры;
б) реклама в газетах;
в) печатная реклама;
г) наружная реклама.

4. Рекламой является:
а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:
а) письма, открытки;
б) каталоги, проспекты;
в) рекламные ТВ-ролики;
г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
а) стимулирование покупки;
б) информирование о местах продажи;
в) формирование потенциальных потребителей;
г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
а) информативная реклама;
б) побудительная реклама;

в) напоминающая реклама;
г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;
в) журнал;
г) типография;
д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
а) да;
б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама в транспорте;

г) компьютерная реклама;
д) реклама на месте продаж;
е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
а) каталог;
б) проспект;
в) буклет;
г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
а) каталог;
б) буклет;
в) проспект;
г) плакат;
д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:
а) да;
б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:
а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
б) на оптовые и торговые;
в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:
а) фирменный стиль;
б) создание престижа товару;
в) создание имиджа предприятиям

7.3 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. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

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, выполнения всех критериев.

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.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект **–** проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект **–** проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

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

8.1 Основная учебная литература

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 c. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/84112.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 c. — ISBN 978-5-7779-1980-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/59666.html

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 c. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/86412.html

2. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 c. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81816.html

8.3 Периодические издания

1. Экономика и менеджмент систем управленияhttp://www.iprbookshop.ru/34060.html

2. Экономика и современный менеджмент: теория и

практикаhttp://www.iprbookshop.ru/48512.html

3. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджментhttp://www.iprbookshop.ru/59554.html

4. Информационные технологии моделирования и управленияhttp://www.iprbookshop.ru/43350.html

5. Вестник Московской государственной академии делового администрированияhttp://www.iprbookshop.ru/10314.html

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru/
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» http://school-collection.edu.ru/
3. www.zipsites.ru –бесплатная электронная Интернет библиотека.
4. www.elibrary.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
5. www.big.library.info – большая электронная библиотека.
6. КонсультантПлюс

10. 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.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

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.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) 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.

11. 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*

12. 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.

13.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.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. 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.

13.2. 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.*

13.3. 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.