

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Рекламный менеджмент

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

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

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-коммуникационные 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	ОПК-5.1 Учитывает политические,

	профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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 Создает и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн	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

	коммуникаций	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, диалога, 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	ОПК-5		

компетенции			
	-систему факторов и норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях -законы функционирования медиарынка, основные проблемы, их взаимосвязь с социальными процессами	-исполнять профессиональные действия с учетом закономерностей коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -организовывать и контролировать выполнение плана коммуникаций	-навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем -социально-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.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами как: «Основы самообразования», «Основы маркетинга» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

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	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	14	4	8	6
Занятия семинарского типа	28	4	8	8
Промежуточная аттестация: экзамен	45	9	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	21	91	83	85

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)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	

1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	2			1			17
2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса. Модели рекламной деятельности	4			1			17
3.	Управленческие процессы в рекламном менеджменте	4			2			17
4.	Рекламодатели и их особенности	2			1			17
5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства	2			1			17
6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия	4			2			17
7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности	2			1			17
8.	Международный рекламный менеджмент	2			1			17
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы	2			2			17
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	4			2			17
Итого		28			28			142
	Промежуточная	18						

	аттестация	
--	-------------------	--

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самосто ятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные занятия	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	
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							20

	менеджмент							
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы	1			1			19
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	1			1			19
Итого:		8			8			191
	Промежуточная аттестация	9						

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самосто ятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные занятия	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	
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				1			20

	оценки эффективности рекламной кампании. Методы расчета эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия							
7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности				1			20
8.	Международный рекламный менеджмент							21
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы				1			20
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	1						20
Итого:		4			4			199
	Промежуточная аттестация	9						

6.1.4 Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные занятия	Практ. заняти я	Сем инар ы	Лаб. раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в рекламный менеджмент. История возникновения. Участники рекламного процесса	2		1				20
2.	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок. Организация рекламного процесса.			1				20

	Модели рекламной деятельности							
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 рекламной деятельности							20
8.	Международный рекламный менеджмент							20
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношениями 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	Предмет курса «Рекламный менеджмент», цели, принципы, сущность, основные задачи цели, принципы, сущность, основные задачи. Специфика рекламного менеджмента. История возникновения менеджмента:

	процесса	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. «Коммуникационный микс». Основные концепции и тенденции развития международного рынка рекламы. Глобальный рекламный менеджмент. Особенности рекламного менеджмента разных стран.
9.	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношениями 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. Отслеживание 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 взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы	Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы. Управление финансовыми взаимоотношениями 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.
--	--	---

6.2.3. Содержание 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. Отслеживание 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. «Коммуникационный микс». Основные концепции и тенденции развития международного рынка рекламы. Глобальный рекламный менеджмент. Особенности рекламного менеджмента разных стран.
9	Ценообразование. Управление финансовыми взаимоотношениями между	Экономическое моделирование. Методика построения кривых спроса и предложения. Методики использования предпочтений и значимых

	рекламодателями и производителями рекламы	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. Отслеживание 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. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ 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	Опрос, ситуационные задачи, дискуссии, доклады, эссе Реализация программы с применением ДОТ:

	эффективности. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия	Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи. 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 взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
10.	Анализ среды. Исследование рекламной деятельности	Опрос, дискуссии, доклады, эссе Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

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

8.1 Основная учебная литература

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>

2. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>

3. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Устимова, О. В. Менеджмент: конспект лекций для обучающихся по направлению подготовки 53.03.06 «Музыкознание и музыкально-прикладное искусство», профиль подготовки «Менеджмент музыкального искусства», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / О. В. Устимова. — Кемерово: Кемеровский государственный институт

культуры, 2022. — 136 с. — ISBN 978-5-8154-0631-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127825.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, 2019. — 718 с. — 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 управления <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>
2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>
3. Вестник Московского университета. Серия Менеджмент <http://www.iprbookshop.ru/59554.html> 24.
4. Информационные технологии моделирования и управления <http://www.iprbookshop.ru/43350.html>
5. Вестник Московской государственной академии делового администрирования <http://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.

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. 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. Microsoft Windows Server;

2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную

информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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.

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 с инвалидностью 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.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Рекламный менеджмент»

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

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-коммуникационные 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	ОПК-5.1 Учитывает политические,

	профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	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	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

	коммуникаций	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, диалога, 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	ОПК-5		

компетенции			
	-систему факторов и норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях -законы функционирования медиарынка, основные проблемы, их взаимосвязь с социальными процессами	-исполнять профессиональные действия с учетом закономерностей коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -организовывать и контролировать выполнение плана коммуникаций	-навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем -социально-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.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

5 СЕМЕСТР

УК-4

1. Какой стиль речи является основным в рекламном менеджменте для создания рекламных текстов и коммуникации с аудиторией?

- а) научный стиль.
- б) официально-деловой стиль.
- в) публицистический стиль с элементами разговорного.
- г) художественный стиль.

Ответ: в

2. Что из перечисленного является обязательным требованием к языку рекламы в Российской Федерации?

- а) использование иностранных слов без перевода.
- б) соответствие нормам русского литературного языка и законодательству о рекламе.
- в) использование только разговорной лексики.
- г) использование только научных терминов.

Ответ: б

3. Какой жанр деловой коммуникации используется для официального взаимодействия рекламного агентства с заказчиком?

- а) дружеская беседа.
- б) деловое письмо, коммерческое предложение, договор, бриф.
- в) художественный рассказ.
- г) стихотворение.

Ответ: б

4. Какое требование предъявляется к устной деловой коммуникации при проведении презентации рекламного продукта?

- а) использование большого количества жаргонизмов.
- б) чёткость, логичность, доступность изложения, соблюдение норм произношения.
- в) максимально быстрое произнесение текста.
- г) чтение текста с листа без контакта с аудиторией.

Ответ: б

5. Какой вид речевой ошибки допущен в предложении: «Реклама была направлена на привлечение внимания потенциальной клиентуры»?

- а) нарушение лексической сочетаемости.
- б) употребление лишнего слова (плеоназм).
- в) неправильное употребление паронимов.
- г) ошибка в ударении.

Ответ: а

6. В чем заключается этическая норма деловой коммуникации в рекламном менеджменте?

- а) использование нецензурной лексики для привлечения внимания.
- б) уважительное отношение к собеседнику, честность, корректность, соблюдение конфиденциальности.
- в) перебивание собеседника для выражения своей позиции.
- г) игнорирование обратной связи.

Ответ: б

7. Какой документ фиксирует требования заказчика к рекламному продукту и является основой для начала работы рекламного агентства?

- а) отчёт о проделанной работе.
- б) бриф (краткое техническое задание).
- в) акт приёма-передачи.

г) счёт на оплату.

Ответ: б

8. В чем заключается отличие официально-делового стиля от публицистического в рекламной коммуникации?

Ответ: официально-деловой стиль используется для договоров, брифов и формальных документов, характеризуется точностью, стандартизованностью и безличностью. Публицистический стиль используется в самих рекламных материалах, характеризуется образностью, эмоциональностью и воздействующей функцией.

9. Какие каналы деловой коммуникации наиболее распространены в рекламном менеджменте в России с учётом современных требований?

Ответ: электронная почта, корпоративные мессенджеры (VK Мессенджер, ТамТам), системы видеоконференцсвязи (SberJazz, Яндекс.Телемост, VK Звонки), телефонные переговоры и личные встречи.

10. Перечислите основные требования к деловой устной речи в рекламной сфере.

Ответ: правильность произношения и ударения, логичность и последовательность изложения, точность словоупотребления, выразительность и эмоциональность при сохранении профессионального тона, умение адаптировать речь под аудиторию.

11. Задание на соответствие. Соотнесите жанр деловой коммуникации с его характеристикой:

Жанр деловой коммуникации	Характеристика
1. Бриф	а) Документ, фиксирующий требования заказчика к рекламному продукту
2. Коммерческое предложение	б) Документ, направляемый потенциальному клиенту с описанием услуг и условий сотрудничества
3. Отчёт о выполнении работ	в) Документ, в котором фиксируются результаты выполненной работы и достигнутые показатели

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите вид деловой коммуникации с её формой:

Вид коммуникации	Форма
1. Устная деловая коммуникация	а) Деловое письмо, отчёт, договор
2. Письменная деловая коммуникация	б) Совещание, телефонный разговор, переговоры
3. Электронная деловая коммуникация	в) Электронные письма, сообщения в мессенджерах, видеоконференции

Ответ: БАВ

5 СЕМЕСТР ОПК-5

1. Что является основой эффективной системы коммуникаций в рекламном

менеджменте?

- а) использование только одного канала коммуникации.
- б) интеграция различных каналов и инструментов для достижения целей рекламной кампании.
- в) отказ от обратной связи.
- г) использование только устной коммуникации.

Ответ: б

2. Какие средства коммуникации относятся к современным и используются в рекламном менеджменте в России?

- а) только телефон и факс.
- б) электронная почта, корпоративные мессенджеры (VK Мессенджер, ТамТам), системы видеоконференцсвязи (SberJazz, Яндекс.Телемост), CRM-системы.
- в) только бумажные письма.
- г) только личные встречи.

Ответ: б

3. Что такое информационная безопасность в рекламном менеджменте?

- а) свободный доступ к любой информации.
- б) защита информации от несанкционированного доступа, утечки и искажения при работе с данными клиентов и рекламными материалами.
- в) публикация всей информации в открытом доступе.
- г) использование только бумажных носителей.

Ответ: б

4. Какие этические нормы должны соблюдаться в рекламной коммуникации?

- а) введение потребителей в заблуждение для увеличения продаж.
- б) честность, достоверность, уважение к потребителю, соблюдение законодательства о рекламе.
- в) использование скрытой рекламы без маркировки.
- г) преувеличение свойств товара.

Ответ: б

5. Какой канал коммуникации наиболее эффективен для оперативного взаимодействия с командой в процессе реализации рекламной кампании?

- а) бумажное письмо.
- б) корпоративный мессенджер с функциями чатов и видеозвонков.
- в) факс.
- г) почтовый голубь.

Ответ: б

6. Что такое обратная связь в системе коммуникаций и почему она важна?

- а) это игнорирование сообщения.
- б) это реакция получателя на сообщение, позволяющая оценить его понимание и при необходимости скорректировать коммуникацию.
- в) это повторная отправка того же сообщения.
- г) это запись сообщения в архив.

Ответ: б

7. В чем заключается роль визуальных коммуникаций в рекламном менеджменте?

- а) они не имеют значения.
- б) визуальные коммуникации (макеты, видео, инфографика) повышают наглядность и воздействие рекламного сообщения.
- в) они используются только для оформления офиса.
- г) они заменяют текстовую информацию.

Ответ: б

8. Что такое система электронного документооборота в рекламном агентстве и какова её роль?

Ответ: это автоматизированная система, позволяющая создавать, передавать, согласовывать и хранить документы в электронном виде. Её роль заключается в ускорении процессов согласования, прозрачности взаимодействия и повышении безопасности документов.

9. Как обеспечивается конфиденциальность информации при работе с клиентами в рекламном агентстве?

Ответ: подписание соглашения о неразглашении (NDA), разграничение прав доступа к данным, использование защищённых каналов передачи данных, обучение сотрудников правилам информационной безопасности и хранение данных в соответствии с Федеральным законом № 152-ФЗ «О персональных данных».

10. Перечислите основные принципы эффективной коммуникации в рекламной команде.

Ответ: чёткое распределение ролей и ответственности, регулярный обмен информацией, использование единой системы управления проектами, конструктивная обратная связь, соблюдение субординации и корпоративной культуры.

11. Задание на соответствие. Соотнесите средство коммуникации с его основным назначением:

Средство коммуникации	Назначение
1. Электронная почта	а) Оперативное обсуждение текущих задач и короткие сообщения
2. Корпоративный мессенджер	б) Формальные документы, отчёты, рассылки с приложениями
3. Видеоконференция	в) Демонстрация материалов, переговоры с удалёнными участниками

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите вид информации с уровнем её доступности в рекламной деятельности:

Вид информации	Уровень доступности
1. Публичная информация о компании	а) Информация ограниченного доступа (коммерческая тайна)
2. Креативная концепция и коммерческие предложения	б) Открытая информация для общего доступа
3. Персональные данные клиентов	в) Строго конфиденциальная информация, охраняемая законом

Ответ: БАВ

**5 СЕМЕСТР
ОПК-6**

1. Какой экономический показатель является основным для оценки эффективности рекламной кампании?

- а) количество сотрудников агентства.
- б) ROI (Return on Investment – возврат инвестиций) и ROMI (Return on Marketing Investment).
- в) количество использованных каналов.
- г) продолжительность кампании.

Ответ: б

2. Какое экономическое понятие характеризует реакцию спроса на изменение затрат на рекламу?

- а) эластичность спроса по цене.
- б) эластичность спроса по рекламному бюджету.
- в) перекрёстная эластичность.
- г) эластичность спроса по доходу.

Ответ: б

3. Как рассчитывается ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции)?

- а) $(\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100\%$.
- б) $\text{Затраты на рекламу} / \text{Доход от рекламы} \times 100\%$.
- в) $\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}$.
- г) $\text{Затраты на рекламу} - \text{Доход от рекламы}$.

Ответ: а

4. Что такое бюджет рекламной кампании и из каких составляющих он формируется?

- а) только стоимость размещения рекламы.
- б) сумма затрат на создание рекламных материалов, размещение, оплату агентских услуг, аналитику и непредвиденные расходы.
- в) только стоимость производства видеоролика.
- г) только заработная плата сотрудников.

Ответ: б

5. Какой метод бюджетирования предполагает определение рекламного бюджета как процента от планируемых продаж?

- а) метод фиксированного бюджета.
- б) метод процента от продаж.
- в) метод конкурентного паритета.
- г) метод целей и задач.

Ответ: б

6. Какое экономическое обоснование лежит в основе выбора рекламных каналов?

- а) только цена размещения.
- б) соотношение стоимости размещения и достигаемого охвата целевой аудитории (CPM, CPC, CPA).
- в) только популярность канала.
- г) только мнение руководства.

Ответ: б

7. Что такое CPM (Cost Per Mille) в рекламном менеджменте?

- а) стоимость одного клика.
- б) стоимость тысячи показов рекламного объявления.
- в) стоимость одного покупателя.
- г) стоимость производства рекламного ролика.

Ответ: б

8. В чем заключается экономическая сущность понятия «жизненный цикл товара» для планирования рекламной стратегии?

Ответ: жизненный цикл товара включает этапы внедрения, роста, зрелости и спада. На каждом этапе требуются разные рекламные стратегии и бюджеты: на этапе внедрения – информационная реклама для создания спроса, на этапе зрелости – поддерживающая и конкурентная реклама, на этапе спада – минимальные вложения.

9. Как оценивается эффективность рекламного бюджета на основе экономических показателей?

Ответ: через расчёт ROI (прирост прибыли на каждый рубль затрат), ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции), анализ доли затрат на рекламу в общем бюджете компании, сравнение стоимости привлечения клиента (CAC) с пожизненной ценностью клиента (LTV).

10. Какие экономические ограничения учитываются при планировании рекламной кампании?

Ответ: бюджет компании, рыночная конъюнктура, уровень конкуренции, сезонные колебания спроса, экономическая ситуация в стране и регионе, платежеспособность целевой аудитории.

11. Задание на соответствие. Соотнесите показатель эффективности рекламы с его определением:

Показатель эффективности	Определение
1. ROI	а) Стоимость тысячи показов рекламного объявления
2. CPM	б) Возврат на инвестиции, соотношение прибыли и затрат на рекламу
3. CPC	в) Стоимость одного клика по рекламному объявлению

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите метод определения рекламного бюджета с его характеристикой:

Метод бюджетирования	Характеристика
1. Метод процента от продаж	а) Бюджет определяется на основе затрат конкурентов
2. Метод конкурентного паритета	б) Бюджет рассчитывается как процент от прошлых или прогнозируемых продаж
3. Метод целей и задач	в) Бюджет определяется исходя из необходимых затрат на достижение поставленных целей

Ответ: БАВ

5 СЕМЕСТР ПК-2

1. Что является предметом изучения психологии потребителя в рекламном менеджменте?

- а) только экономические показатели продаж.
- б) внутренние мотивы, установки, восприятие и процессы принятия решений потребителем под воздействием рекламы.
- в) только демографические характеристики.
- г) только рекламные бюджеты.

Ответ: б

2. Какой психологический механизм лежит в основе воздействия рекламы на потребителя?

- а) принуждение.
- б) убеждение, внушение, подражание, эмоциональное заражение.
- в) безразличие.
- г) отчуждение.

Ответ: б

3. Что такое «восприятие рекламы» потребителем?

- а) процесс запоминания рекламного текста.
- б) процесс получения и интерпретации потребителем рекламной информации.
- в) процесс совершения покупки.
- г) процесс оценки цены товара.

Ответ: б

4. Какое из перечисленных потребностей в пирамиде А. Маслоу чаще всего эксплуатируется в имиджевой рекламе?

- а) физиологические потребности.
- б) потребность в безопасности.
- в) потребность в уважении и самоактуализации.
- г) потребность в признании и самоуважении.

Ответ: г

5. Что такое «когнитивный диссонанс» в контексте рекламного воздействия?

- а) состояние полной удовлетворённости покупкой.
- б) чувство дискомфорта и сомнения у потребителя, когда реклама противоречит его убеждениям или когда он сомневается в правильности выбора.
- в) состояние абсолютной уверенности.
- г) полное отсутствие эмоций.

Ответ: б

6. Какие психологические эффекты используются в рекламе для привлечения внимания?

- а) только информационные.
- б) эффект новизны, контраста, размера, движения, повторения, а также использование эмоционально значимых стимулов.
- в) только эффект цвета.
- г) только эффект шрифта.

Ответ: б

7. Что такое мотивация потребителя в контексте рекламного менеджмента?

- а) процесс случайного выбора товара.
- б) процесс возникновения и направления активности потребителя на удовлетворение потребности, актуализированной рекламным сообщением.
- в) процесс отказа от покупки.
- г) процесс постпокупочной оценки.

Ответ: б

8. В чем заключается психологическая сущность понятия «узнаваемость бренда»?

Ответ: это способность потребителя идентифицировать бренд по его визуальным или вербальным элементам (логотип, слоган, цвета), которая формируется в результате воздействия рекламы и свидетельствует об эффективности рекламной коммуникации.

9. Как психологический эффект «социального доказательства» используется в рекламных кампаниях?

Ответ: он используется через демонстрацию отзывов реальных клиентов, рекомендации экспертов и лидеров мнений, статистику продаж и количество пользователей, чтобы повлиять на решение потребителя через механизм подражания и доверия к мнению большинства.

10. Какие методы психологического воздействия в рекламе считаются этическими и разрешены в Российской Федерации?

Ответ: информирование, убеждение, эмоциональное воздействие, создание положительных ассоциаций, демонстрация преимуществ товара, обращение к ценностям потребителя. Неэтичными и запрещёнными являются манипуляция, обман, использование страха, эксплуатация доверия несовершеннолетних.

11. Задание на соответствие. Соотнесите психологический эффект с его проявлением в рекламе:

Психологический эффект	Проявление в рекламе
1. Эффект повторения	а) Увеличение запоминаемости рекламы при многократном показе
2. Эффект ореола	б) Перенос положительного впечатления от одного качества товара на весь товар
3. Эффект дефицита	в) Создание ограниченного предложения для стимулирования покупки

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип мотивации потребителя с её характеристикой:

Тип мотивации	Характеристика
1. Рациональная мотивация	а) Покупка на основе эмоций, настроения, внешних впечатлений
2. Эмоциональная мотивация	б) Покупка под влиянием моды, окружения, желания соответствовать группе
3. Социально-ориентированная мотивация	в) Покупка на основе логики, анализа выгоды и соотношения цены и качества

Ответ: ВАБ

5 СЕМЕСТР

ПК-6

1. Какова основная цель сегментирования рынка в рекламном менеджменте?

- а) увеличение количества товаров.
- б) разделение потребителей на группы для разработки таргетированных рекламных кампаний.
- в) снижение цен на все товары.
- г) увеличение рекламного бюджета.

Ответ: б

2. Какие критерии используются для сегментирования потребителей в рекламных целях?

- а) только демографические.
- б) географические, демографические, психографические, поведенческие.
- в) только географические.
- г) только поведенческие.

Ответ: б

3. Что такое целевая аудитория в рекламном менеджменте?

- а) все потребители без исключения.
- б) группа потребителей, на которую направлено рекламное воздействие, выделенная по определённым признакам.
- в) только конкуренты.
- г) только оптовые покупатели.

Ответ: б

4. Какой из перечисленных подходов к сегментированию учитывает образ жизни, ценности и личностные характеристики потребителей?

- а) географическое сегментирование.
- б) демографическое сегментирование.
- в) психографическое сегментирование.
- г) поведенческое сегментирование.

Ответ: в

5. Что такое портрет целевого потребителя (аватар клиента) для рекламной кампании?

- а) фотография покупателя.
- б) детализированное описание типичного представителя целевой аудитории с указанием демографических, психографических и поведенческих характеристик.
- в) список всех клиентов компании.
- г) рекламный слоган.

Ответ: б

6. Какие поведенческие признаки используются для сегментирования потребителей в рекламных целях?

- а) возраст и пол.
- б) страна проживания.
- в) повод для покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень лояльности, частота покупок.
- г) уровень образования.

Ответ: в

7. В чем заключается суть стратегии концентрированного (нишевого) маркетинга для рекламной кампании?

- а) реклама одного товара для всех потребителей.
- б) реклама специализированного товара для одного узкого сегмента с высокой эффективностью.
- в) реклама разных товаров для разных сегментов.
- г) персонализированная реклама для каждого потребителя.

Ответ: б

8. Раскройте содержание понятия «портрет целевого потребителя» и его значение для разработки рекламной стратегии.

Ответ: портрет целевого потребителя – это детализированное описание типичного представителя целевой аудитории, включающее демографические, психографические и поведенческие характеристики. Его значение заключается в возможности создавать точные рекламные сообщения, выбирать правильные каналы коммуникации и прогнозировать реакцию потребителей.

9. Какие этапы включает процесс управления целевыми аудиториями в рекламном менеджменте?

Ответ: 1) анализ рынка и выделение сегментов, 2) выбор целевых сегментов, 3) создание портрета потребителя, 4) разработка рекламной стратегии для каждого сегмента, 5) реализация и мониторинг эффективности, 6) корректировка стратегии по результатам обратной связи.

10. Как разрабатывается рекламная стратегия для разных сегментов аудитории?

Ответ: на основе портретов потребителей разрабатываются персонализированные рекламные сообщения (разные офферы и креативы), выбираются соответствующие каналы коммуникации (медиаплан), определяется бюджет для каждого сегмента и устанавливаются показатели эффективности для контроля.

11. Задание на соответствие. Соотнесите критерий сегментирования с его характеристикой:

Критерий сегментирования	Характеристика
--------------------------	----------------

Критерий сегментирования	Характеристика
1. Географический	а) Возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия
2. Демографический	б) Образ жизни, ценности, интересы, личностные черты
3. Психографический	в) Страна, регион, город, плотность населения, климат

Ответ: ВАБ

12. Задание на соответствие. Соотнесите стратегию охвата рынка с её характеристикой для рекламной кампании:

Стратегия охвата рынка	Характеристика
1. Массовый (недифференцированный) маркетинг	а) Разные рекламные сообщения для разных сегментов
2. Дифференцированный маркетинг	б) Одно рекламное сообщение для одного узкого сегмента
3. Концентрированный (нишевый) маркетинг	в) Одно рекламное сообщение для всех потребителей без учёта различий

Ответ: ВАБ