

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна
Должность: ректор
Дата подписания: 28.02.2022 22:25:24
Уникальный программный ключ:
5bc4499c8c52d1513eb28ea155cce32285775eeb

**ИНСТИТУТ ДРУЖБЫ
НАРОДОВ КAVKAZA**
1996

ИНСТИТУТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ КAVKAZA
частное образовательное учреждение
высшего образования

355008 г. Ставрополь, пр-т. Карла Маркса, 7
+7 (8652) 28-25-00
+7 (8652) 28-03-46
idnk@mail.ru | www.idnk.ru

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
Е.В. Давыдова
« 27 » апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.07 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль)	Менеджмент организации
квалификация выпускника	Бакалавр
формы обучения	Очная, заочная
трудоемкость	4 з.е.

Ставрополь, 2021

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу были положены:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент(уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 года № 7(с изменениями и дополнениями от 13 июня 2017 г.).
2. Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 апреля 2017 года № 301.
3. Локальные нормативные акты ИДНК

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и принята на заседании кафедры экономики и управления Протокол № 8 от «26» апреля 2021 г.

Рабочая программа актуализируется (обновляется) ежегодно, в том числе в части программного обеспечения, материально – технического обеспечения, литературы.

Разработчик программы кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Т.В. Клевцова

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины Б1.В.07 «Рекламный менеджмент» - формирование у обучающихся компетенции ПК-17, ПК-18: владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов); способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

Изучение дисциплины является формирование базовых теоретических знаний и методических основ управления рекламной, деятельностью практических навыков планирования, принятия управленческих решений в рекламной деятельности.

1.2. Задачи:

- дать студентам представления о рекламном менеджменте, как о науке и искусстве, базирующейся на анализе обратной связи;
- ознакомить студентов с предметом и практическими методами рекламного менеджмента;
- ознакомить студентов с публич рилейшнз (PR), как методикой разработки стратегии рекламной компании, показать отличие PR от пропаганды и торговой рекламы.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Освоение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Соотношение результатов изучения дисциплины результатам освоения ОПОП

Результаты освоения ОПОП (компетенции)	Результаты изучения дисциплины. обучающийся должен:	Знать, Уметь, Владеть
ПК-18 владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Знать: - направления и методы исследования предпринимательской среды при создании и развитии новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	З-1
	Уметь: - формулировать цели создания новых организаций и составлять бизнес-план их деятельности	У-1
	Владеть: - навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	В-1
	ПК-17 способностью оценивать	Знать: -экономические и социальные условия

экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	осуществления предпринимательской деятельности и новые рыночные возможности бизнес - моделей; Уметь: -оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности и выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	У-2
	Владеть: -способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	В-2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.07 «Рекламный менеджмент» относится к вариативной части дисциплин Блока 1 ОПОП направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

«Рекламный менеджмент» – одна из ключевых дисциплин в процессе подготовки современных специалистов –менеджеров и взаимосвязана с дисциплинами: Б1.Б.15 «Маркетинг», Б1.Б.19 «Стратегический менеджмент», Б1.Б.14 «Теория менеджмент», Б1.В.04 «Бизнес – планирование», Б1.В.ДВ.02.01 «Практикум по составлению бизнес плана».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Распределение академических часов дисциплины по курсам и семестрам изучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академ. часа).

Наименования видов учебной деятельности	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Период изучения	4 курс, 7 семестр	5 курс
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в том числе:	68	10
Занятия лекционного типа (лекции)	17	2
Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	34	6
Занятия семинарского типа (практические занятия)	17	2
Самостоятельная работа	76	130
Вид промежуточной аттестации – зачет	-	4
Трудоемкость дисциплины за семестр	144	144

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ
С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

5.1. Структура учебной дисциплины

5.1.1. Структура учебной дисциплины очная форма обучения

Наименование тем дисциплины	Занятия лекционного типа (лекции)	Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	Занятия семинарского типа (практические занятия)	СР	Знать, Уметь, Владеть
4 курс, 7 семестр					
1. Реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент	2	2	2	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
2. Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности	2	2	2	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
3. Рекламные агентства и рекламные службы предприятий	2	2	2	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
4. Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций	2	2	2	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
5. Рекламные кампании и рекламный процесс	2	2	2	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
6. Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента	2	4	2	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
7. Разработка концепции рекламной кампании	1	4	1	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
8. Стратегия и тактика рекламной кампании	1	4	1	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
9. Рекламная идея, разработка и принятие	1	4	1	7	3-1, 3-2, У-1, У-

творческих решений					2, В-1, В-2
10. Оценка эффективности рекламы	1	4	1	7	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
11. Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы	1	4	1	6	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
Контроль					Зачет
Итого	17	34	17	76	

5.1.2. Структура учебной дисциплины заочная форма обучения

Наименование тем дисциплины	Занятия лекционного типа (лекции)	Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	Занятия семинарского типа (практические занятия)	СР	Знать, Уметь, Владеть
4 курс					
1. Реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент	1	-	-	11	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
2. Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности	1	-	-	11	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
3. Рекламные агентства и рекламные службы предприятий	-	-	1	11	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
4. Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций	-	-	1	11	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
5. Рекламные кампании и рекламный процесс	-	1	-	11	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
6. Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента	-	1	-	12	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
7. Разработка концепции рекламной кампании	-	1	-	12	3-1, 3-2, У-1, У-

					2, В-1, В-2
8. Стратегия и тактика рекламной кампании	-	1	-	12	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
9. Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений	-	1	-	12	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
10. Оценка эффективности рекламы	-	1	-	12	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
11. Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы	-	-	-	15	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
Контроль	4				Зачет
Итого	2	6	2	130	

Для текущего контроля успеваемости используются: устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование

5.2.Содержание дисциплины по темам

Наименование тем дисциплины	Содержание тем дисциплины	Знать, Уметь, Владеть
2. Реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент	1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности. 2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. 3. Понятие рекламного менеджмента. 4. Многообразие функций рекламы	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
2. Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности	1. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции. 2. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке. 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. 4. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
3. Рекламные агентства и рекламные службы предприятий	1. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами. 2. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений. 3. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2

	4. Сочетание администрирования и креативного менеджмента.	
4. Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2. Особенности мероприятий сейлзпромоушн (содействия продажам, стимулирования сбыта). 3. Виды мероприятий паблик рилейшнз. 4. Различия целевой аудитории рекламы и паблик рилейшнз. 5. Преимущества директ-маркетинга. 6. Брендинг и его особенности.. 	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
5. Рекламные кампании и рекламный процесс	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2. Стадии рекламного процесса. 3. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия входе рекламной кампании. 4. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями. 	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
6. Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного обеспечения. 2. Особенности информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента. 3. Использование первичной и вторичной информации в рекламных исследованиях. 	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
7. Разработка концепции рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговый анализ - необходимое условие разработки рекламной кампании. 2. Концепция и план проведения рекламной кампании. 3. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний 	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
8. Стратегия и тактика рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики. Медиапланирование. 2. Обоснование выбора средств распространения рекламы. 3. Подходы к определению рекламного бюджета. 	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
9. Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный менеджмент как менеджмент творчества (креативный менеджмент). 2. Методы подготовки творческих решений в рекламе. 3. Разработка рекламной идеи и слогана. 	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
10. Оценка эффективности рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема оценки эффективности рекламы. 2. Оценка экономической эффективности рекламы. 3. Оценка эффективности информационно-психологического воздействия рекламы. 	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
11. Особенности рекламного менеджмента при	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама в прессе и печатная реклама. 2. Прямая почтовая реклама (рекламные письма). 3. Телевизионная реклама и рекламные фильмы. 	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2

использовании конкретных средств распространения рекламы	4. Радиореклама. 5. Наружная реклама, реклама на транспорте и в местах продажи товара. 6. Реклама в Интернете. 7. Выставка как комплексное рекламное мероприятие. 8. Фирменный стиль.	
---	--	--

5.3. Планы занятий семинарского типа (практических занятий)

Занятие семинарского типа (практическое занятие) 1 Реклама в системе маркетинга. Рекламный менеджмент – 3-1

Цель:приобретение системы знаний о рекламе в системе маркетинга и рекламном менеджменте

Ключевые понятия темы: маркетинговых коммуникации, реклама, маркетинг, менеджмент, функций рекламы.

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности.
2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.
3. Понятие рекламного менеджмента.
4. Многообразие функций рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Цель, задачи и возможности реализации маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности.
2. Менеджмент как наука и искусство управления рекламой

Примерные темы рефератов:

1. Реклама в России – экскурс в историю.
2. Развитие рекламы во времена НЭПа.
3. Роль ФЗ «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью
4. Правовое регулирование рекламной деятельности на российском рынке товаров, работ и услуг на современном этапе.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций

Устный опрос,написание и защита рефератов

Занятие семинарского типа (практическое занятие) 2

Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности-3-1, У-1

Цель:приобретение системы знаний о рекламной коммуникации и регулировании рекламной деятельности

Ключевые понятия темы: участники процесса рекламной коммуникации, функции участников, российский рынок, правовое регулирование рекламной деятельности, ответственность рекламодателей, ответственность рекламопроизводителей, ответственность рекламораспространителей.

Вопросы для рассмотрения:

1. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции.
2. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.

3. Правовое регулирование рекламной деятельности.
4. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности процесса рекламной коммуникации на разных носителях.
2. Отличие российского и зарубежного рекламного рынка.

Примерные темы рефератов:

1. Правовые акты. Регулирующие рекламную деятельность
2. Содержание основных разделов закона Российской Федерации «О рекламе»

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

Устный опрос, контрольная работа.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие)3
Рекламные агентства и рекламные службы предприятий-3-2, У-2**

Цель:приобретение системы знаний о рекламных агентах и рекламных службах предприятия

Ключевые понятия темы: полносервисные и специализированные рекламные агентства, структура и функции рекламных служб, рекламный менеджмент, администрирование, креативный менеджмент.

Вопросы для рассмотрения:

1. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами.
2. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений.
3. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте.
4. Сочетание администрирования и креативного менеджмента.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды рекламных агентств.
2. Рекламная служба предприятий и учреждений в системе менеджмента
3. Наиболее важные особенности принятия решений в рекламном менеджменте.

Примерные темы рефератов:

- 1.Возможности рекламной деятельности для маневра в системе менеджмента организации.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

Устный опрос, письменные задания, тестирование.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 4
Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций-3-1, У-1**

Цель:приобретение системы знаний оспецифических особенностях и взаимосвязях основных видов маркетинговых коммуникаций

Ключевые понятия темы: маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, сейлзпромоушн (содействие продажам, стимулирование сбыта), паблик рилейшнз, целевые аудитории директ-маркетинга, брендинг.

Вопросы для рассмотрения:

1. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Особенности мероприятий сейлзпромоушн.
3. Виды мероприятий паблик рилейшнз.
4. Различия целевой аудитории рекламы и паблик рилейшнз.
5. Преимущества директ-маркетинга.
6. Брендинг и его особенности.

Вопросы для обсуждения:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Способы содействия продажам, стимулирования сбыта.
3. Необходимость паблик рилейшнз в рекламной деятельности.

Примерные темы для рефератов:

1. Необходимость учета особенностей целевых аудиторий при размещении рекламы разными способами.
2. Необходимость учета экономической составляющей в рекламной деятельности.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

Устный опрос, письменные задания.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 5
Рекламные кампании и рекламный процесс-3-2, У-1**

Цель:приобретение системы знаний о рекламных кампаниях и рекламном процессе

Ключевые понятия темы: виды рекламных кампаний, интегрированные маркетинговые коммуникации, стадии рекламного процесса, взаимодействие рекламного агентства, рекламная служба, межрегиональные рекламные кампании.

Вопросы для рассмотрения:

1. Виды рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Стадии рекламного процесса.
3. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия входе рекламной кампании.
4. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями.

Вопросы для обсуждения:

1. Стадии рекламного процесса.
2. Особенности взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия при решении конкретных задач.
3. Цели и задачи управления межрегиональными рекламными кампаниями.

Примерные темы для рефератов:

1. Основные классификационные признаки деления рекламных кампаний
2. Процесс взаимодействия рекламодателя и рекламополучателя.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

Устный опрос, тестирование.

Занятие семинарского типа (практическое занятие) 6
Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента-3-1, У-1

Цель:приобретение системы знаний о технологии принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента

Ключевые понятия темы: процесс принятия решений, управленческие решения, творческие решения, информационное обеспечение первичные и вторичные информации.

Вопросы для рассмотрения:

1. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного обеспечения.

2. Особенности информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента.

3. Использование первичной и вторичной информации в рекламных исследованиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Информационное обеспечение процесса принятия управленческих и творческих решений.

2. Основы информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента.

3. Источники первичной и вторичной информации в рекламных исследованиях.

Примерные темы для рефератов:

1. Блок-схема стадий принятия управленческих решений в рекламной деятельности.

2. Источники информационного обеспечения рекламного менеджмента

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

Устный опрос, письменные задания, тестирование.

Занятие семинарского типа (практическое занятие) 7
Разработка концепции рекламной кампании - 3-1, У-1, В-1

Цель:приобретение системы знаний о концепции рекламной кампании

Ключевые понятия темы: маркетинговый анализ, концепция и план проведения рекламной кампании, подходы в разработке концепций рекламных кампаний.

Вопросы для рассмотрения:

1. Маркетинговый анализ - необходимое условие разработки рекламной кампании.

2. Концепция и план проведения рекламной кампании.

3. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговый анализ как основа разработки рекламной кампании.

2. Основные точки зрения на процесс проведения рекламной кампании.

3. Ответственность разработки концепции рекламной кампании.

Примерные темы для рефератов:

1. Требования рынка к разработке рекламной кампании.
2. Отличие текущей и долгосрочной рекламной кампании.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:
Устный опрос, тестирование.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 8
Стратегия и тактика рекламной кампании-З-1, У-1, В-2**

Цель:приобретение системы знаний стратегии и тактике рекламной кампании

Ключевые понятия темы: планирование рекламных мероприятий, выбор рекламной тактики, - медиапланирование, обоснование выбора средств распространения рекламы, подходы к определению рекламного бюджета.

Вопросы для рассмотрения:

1. Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики.
2. Медиапланирование.
3. Обоснование выбора средств распространения рекламы.
4. Подходы к определению рекламного бюджета.

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание рекламной стратегии и тактики.
2. Цель и задачи медиапланирования.
3. Причины необходимости выбора средств распространения рекламы.
4. Пути определения рекламного бюджета.

Примерная тематика рефератов:

1. Опыт планирования телевизионной рекламы.
2. Особенности планирования печатной рекламы.
3. Особенности планирования рекламы на радио.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:
Устный опрос, тестирование.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 9
Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений-З-2, У-2, В-2**

Цель:приобретение системы знаний о формировании идеи, о разработке и принятии творческих решений в области рекламы.

Ключевые понятия темы: креативный менеджмент, методы подготовки творческих решений в рекламе, рекламная идея, слоган.

Вопросы для рассмотрения:

1. Рекламный менеджмент как менеджмент творчества (креативный менеджмент).

2. Методы подготовки творческих решений в рекламе.

3. Разработка рекламной идеи и слогана.

Вопросы для обсуждения:

1. Возможности проявления креативного менеджмента.

2. Средства и способы подготовки творческих решений в рекламе.

Примерная тематика рефератов:

1. Примеры удачной разработки рекламной идеи.

2. Истории удачной разработки слогана.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

Устный опрос, тестирование.

Занятие семинарского типа (практическое занятие) 10

Оценка эффективности рекламы-З-2, У-2, В-2

Цель:приобретение системы знаний об оценке эффективности рекламы

Ключевые понятия темы: проблема оценки эффективности рекламы, оценка экономической эффективности рекламы, оценка эффективности информационно-психологического воздействия рекламы.

Вопросы для рассмотрения:

1. Проблема оценки эффективности рекламы.

2. Оценка экономической эффективности рекламы.

3. Оценка эффективности информационно-психологического воздействия рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Составление текущего отчета об эффективности рекламы.

2. Составление годового отчета об эффективности рекламы.

3. Единицы измерения информационно-психологического воздействия рекламы.

Примерная тематика рефератов:

1. Основные принципы оценки эффективности рекламы

2. Особенности графического изображения результатов экономической оценки рекламы.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

Устный опрос, тестирование.

Занятие семинарского типа (практическое занятие) 11

Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы - З-1, У-1, В-1

Цель:приобретение системы знаний об особенностях рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы.

Ключевые понятия темы: реклама в прессе, печатная реклама, почтовая реклама, рекламные письма, телевизионная реклама и рекламные фильмы, радиореклама, наружная

реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продажи товара, реклама в Интернете, комплексное рекламное мероприятие, фирменный стиль.

Вопросы для рассмотрения:

1. Реклама в прессе и печатная реклама.
2. Прямая почтовая реклама (рекламные письма).
3. Телевизионная реклама и рекламные фильмы.
4. Радиореклама.
5. Наружная реклама, реклама на транспорте и в местах продажи товара.
6. Реклама в Интернете.
7. Выставка как комплексное рекламное мероприятие.
8. Фирменный стиль.

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ финансовых показателей эффективности рекламы в прессе и печатной рекламе.
2. Анализ финансовых показателей эффективности телевизионной рекламы.
3. Анализ эффективности расходов в рекламную кампанию.

Примерная тематика рефератов:

1. Порядок анализа динамики продаж на предприятии.
2. Порядок анализа качества проведения рекламной кампании

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:
Устный опрос, тестирование.

5.4. Планы занятий семинарского типа (лабораторных занятий)

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 1 Реклама в системе маркетинга. Рекламный менеджмент – 3-1

Цель: приобретение системы знаний о рекламе в системе маркетинга и рекламном менеджменте

Задание 1

Руководителей фирмы поставили в тупик результаты рекламной кампании. Кампания была призвана повысить восприятие полезности рекламируемого продукта для потребителей, подчеркивая его способность удовлетворять ранее недооцененные потребности. Однако она не возымела должного эффекта и никак не отразилась на показателях продаж. Скорее, она оказалась на руку конкурентным фирмам. Чем, по вашему мнению, можно объяснить фиаско рекламной кампании в воздействии на потребителя?

Задание 2

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.

7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. История рекламного дела в западных странах и России.
2. Влияние структурных сдвигов на международных рынках на рекламную деятельность.
3. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 2 **Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности - 3-1, У-1**

Цель:приобретение системы знаний о рекламной коммуникации и регулировании рекламной деятельности

Задание 1

Ситуация «Разрешение конфликтов в рекламной деятельности»

Улаживанием необычного международного скандала пришлось заниматься осенью 20xx г. ряду федеральных и столичных органов власти. В центре его оказался образ кубинского лидера Фиделя Кастро. «Образ» - в самом прямом смысле этого слова.

Посольство Кубы в Москве направило в адрес российского Министерства иностранных дел ноту весьма нетрадиционного содержания. Кубинцы протестовали против рекламных щитов, появившихся на видных местах центральных улиц нашей столицы. Щиты эти рекламировали модное московское игорное заведение под названием «Гавана-клуб».

Помимо видов игровых столов и умопомрачительных тропических пейзажей, призванных, по замыслу рекламодателей, привлекать в клуб все новых и новых посетителей, в оформлении присутствовала и узнаваемая бородатая фигура кубинского руководителя, стоящего за трибуной и сидящего за рабочим столом с сигарой. Возможно, для кого-то подобный дизайн показался бы вполне безобидным, но не для кубинского посольства, которое посчитало недопустимым использование образа своего государственного лидера «в целях коммерческой пропаганды».

За пределами официального разбирательства в разговоре с представителями средств массовой информации одним из московских чиновников было высказано мнение, что «определенная провокация во всей этой истории могла иметь место». Дело в том, что, согласно письменным объяснениям руководства ООО «Гавана-клуб», вся работа по созданию рекламы была поручена одному американскому специализированному агентству, которому сам клуб якобы полностью доверился. Чиновник предположил, что, используя в таком сомнительном ключе образ вождя кубинского народа, американцы лишней раз выразили свое негативное отношение к нему.

Вопросы и задания:

1. Каким законодательным документом необходимо воспользоваться для разрешения конфликта? Какой орган власти располагает полномочиями для разрешения конфликта?
2. В чем, с точки зрения российского законодательства, может состоять нарушение? Кто может быть привлечен к ответственности?
3. Какие контраргументы могут быть приведены заинтересованными сторонами?Каков мог бы быть оптимальный вариант разрешения конфликта?

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 3 Рекламные агентства и рекламные службы предприятий-3-1, У-1

Цель:приобретение системы знаний о рекламных агентах и рекламных службах предприятия

Задание 1

Ситуация «Анализ стоимостных характеристик рекламы»

В ноябре 20х1 г. стоимость размещения рекламного сообщения в еженедельнике «Экономика и жизнь» (общенациональное издание тиражом свыше 610 тыс. экз.) составляла: 1 страница (полоса) – 100 тыс. руб.; 1/16 страницы – 4,5 тыс. руб. В декабре того же года были установлены и длительное время удерживались следующие расценки на рекламу:

Таблица 1 -Расценки на размещение рекламы в «Экономике и жизни»

Объем сообщений (в долях полосы)	1/1	1/2	1/4	1/8	1/16	1/32	1/45
Цена (тыс. руб.)	500	300	180	100	60	40	25

В 20х3 г. все расценки были удвоены почти без роста тиража. Вслед за этим другой популярный общенациональный еженедельник «Аргументы и факты», имевший в 20х3 г. тираж свыше 12 млн. экземпляров, опубликовал следующие расценки:

Таблица 2 -Расценки на размещение рекламы в «Аргументах и фактах»

Объем сообщений (в долях полосы)	1/1	1/2	2/5	3/10	1/5	1/10	1/15	1/20	1/40
Цена (тыс. руб.)	7,5	3,75	3,0	2,25	1,5	0,75	0,56	0,38	0,22

Вопросы и задания:

1. С чем связана непропорциональность стоимости рекламного сообщения (в первом еженедельнике) величине занимаемой сообщением площади газетного листа?
2. О чем свидетельствует непропорциональность удорожания целой полосы в сравнении с удорожанием 1/16 полосы того же еженедельника?
3. Можно ли, анализируя ценовую политику в рекламе, согласиться с утверждением «Экономики и жизни», что этот еженедельник ориентируется на оказание содействия развитию малого бизнеса? Где, при прочих равных условиях, выгоднее размещать свою рекламу малым предприятиям?
4. В связи с обнаружившимися особенностями ценообразования в рекламе, где, по вашему мнению, дороже в наше время стоит размещение рекламы в «Интернет» — на сайт «Ручеек» или на сайте «FinancialTimes»?

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 4 Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций-3-1, У-1, В-2

Цель:приобретение системы знаний о специфических особенностях и взаимосвязях основных видов маркетинговых коммуникаций

Задание 1.

- 1.Какая диаграмма представляет специализированный журнал, какая общепопулярный, где лучше размещать рекламу?

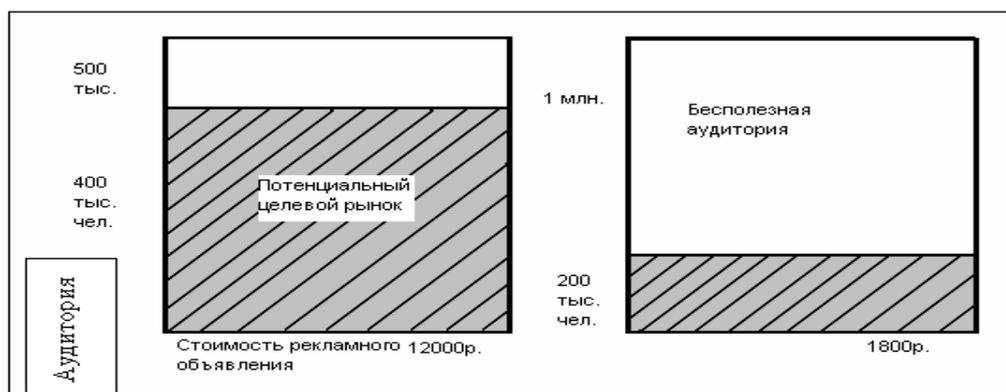


Рис. 1. Диаграммы специализированного и общепопулярного журналов

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 5 Рекламные кампании и рекламный процесс - 3-1, У-1

Цель:приобретение системы знаний о рекламных кампаниях и рекламном процессе

Задание 1

Ситуация «Эффективность рекламы»

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е, объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама - ПО; радиореклама - 12; адресная рассылка буклетов - 12,5 тыс. ден. ед. Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 6 Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента-3-1, У-1

Цель:приобретение системы знаний о технологии принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента

Задание 1.

Определите метод установления общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Фирма планирует на следующий год увеличить сбыт марки товара «А» на 5%, внедрить марку «В» и добиться признания 15% целевого рынка, улучшить уровень положительного отношения населения к фирме с 60 до 75%.

Для достижения этих целей и инструментов продвижения требуется бюджет в размере 730 тыс. руб.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 7 Разработка концепции рекламной кампании - З-2, У-2, В-2

Цель:приобретение системы знаний о концепции рекламной кампании

Задание 1

Что является основными недостатками каждого из пяти методов установления общего бюджета на рекламу товара?

Заполните таблицу, поставив каждому приведенному методу установления бюджета на рекламу соответствующий основной недостаток.

Таблица 1 Метод установления бюджета на рекламу

Наименования методов	Недостаток
1. Все, что вы можете себе позволить	?
2. Прирост	?
3. Паритет с конкурентами	?
4. Доля от продажи	?
5. Увязывание целей и задач	?

Основные недостатки:

1. Трудно определить расходы других фирм на продвижение товара (фирмы существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.

2. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших фирм.

3. Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствуют связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия средств бюджета на продвижение товара.

4. Размер бюджета редко увязывается с целями, слишком важна роль интуиции, трудно определить успех и неудачу.

5. Отсутствие связи с целями, продвижение товаров следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, малые - в период плохого.

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие)8 Стратегия и тактика рекламной кампании-З-1, У-1, В-1

Цель:приобретение системы знаний о стратегии и тактике рекламной кампании

Задание 3

Определите метод установления общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом. Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 300 тыс. руб. Следующий год по прогнозам ожидается хороший, поэтому к бюджету добавляется 10%. Новый бюджет составляет 330 тыс. руб.

Методы:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 9

Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений-3-1, У-1, В-1

Цель:приобретение системы знаний о формировании идеи, о разработке и принятии творческих решений в области рекламы.

Задание 1

11. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики. Заполните таблицу.

Таблица 1. Характеристика средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки и ярмарки		

Характеристики:

1. Отсутствие избирательности аудитории.
2. Массовость использования.
3. Низкая стоимость, высокая изобретательность.
4. Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами.
5. Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта.
6. Сочетание изображения, звука, движения.
7. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения.
8. Малая аудитория «вторичных читателей».
9. Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта.
10. Своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность.
11. Высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания.
12. Высокая изобретательность и престижность.
13. Высокое качество воспроизведения, длительность существования.
14. Высокая частота повторных контактов.
15. Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража.
16. Большие расходы.

Задание 2

Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась. Действия фирмы.

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 1100 тыс. руб.; 500 тыс. ассигновано на издержки реализации; 400 тыс. - на испытания продукции и 90 тыс. руб. - на опросы потребителей. Оставшиеся 10 тыс. руб. отводятся на рекламу и стимулирование сбыта.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Задание 3

Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы:

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.

Задание 3

Определит метод установления общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом:

Расходы на продвижение товара в текущем году составят 500 тыс. руб. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанавливает на следующий год бюджет в размере 510 тыс. руб.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие)10 Оценка эффективности рекламы-3-2, У-12 В-2

Цель:приобретение системы знаний об оценке эффективности рекламы

Задание 1. Рассматриваем пример отчета по анализу эффективности рекламы товара организации.

Решение.

Отчет состоит из двух частей:

- первая часть предназначена для определения эффективности конкретных проведенных мероприятий,
- вторая часть представляет собой годовой отчет по анализу эффективности рекламы продукта.

Часть первая: анализ качества проведения рекламной кампании

Данный отчет используется в случае, когда необходимо отчитаться за эффективность конкретных рекламных кампаний. Он состоит из трех частей, каждая из которых имеет свое назначение и задачи.

1. Сводный флочарт рекламных активностей на период

В данной части отчета вы показываете, какие рекламные мероприятия были проведены за анализируемый период. Нагляднее всего показать это в форме флочарта с указанием постатейных трат.

Под статьей рекламного бюджета в данном случае понимается канал рекламы. Например,

- телевизионный ролик,
- реклама в прессе,
- контекстная реклама,
- e-mail рассылка,
- наружная реклама.

План расходов на период	Январь	Февраль	Март	Итого план	Итого факт	% выполнения
Статья расходов						
Статья 1	900			900	800	89,0
Статья 2			400	400	300	75,0
Статья 3		700		700	800	114,0
Статья 4			200	200	180	90,0
	900	700	600	2200	2080	95,0

В последних столбцах таблицы сравните плановые и фактические расходы. Это покажет, насколько был израсходован выделенный бюджет. Опишите основные причины отклонения факта от плана. Если была значительная экономия, обязательно укажите на данный факт и напишите, благодаря чему она была достигнута.

2. Анализ динамики продаж

Вторым шагом отчета покажите влияние рекламы на продажи компании. Удобнее всего это сделать в виде графика продаж и рекламных затрат.

	Январь				Февраль				Март				Общий итог
	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.	
Продажи, руб.	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	400	400	5300

Напишите выводы по графику:

Был ли рост продаж?

Насколько процентов выросли продажи?

Насколько быстро рекламная кампания повлияла на продажи?

Какая из активностей повлияла больше всего?

3. Анализ эффективности рекламных расходов

Последим шагом отчета оцените экономическую эффективность рекламной кампании. Сравните основные финансовые показатели.

- по трем периодам: до, во время и после проведения рекламной кампании. Анализ продаж после проведения рекламной кампании важен, так как оценивает долгосрочный эффект от рекламы.

- каналы рекламы. Некоторые каналы коммуникации слишком затратны, чтобы окупаться за короткий срок (например, медийная реклама), поэтому по ним лучше смотреть на длительный эффект роста продаж. В таком анализе важно брать одинаковые по времени периоды (1 месяц, 3 месяца и т.п.).

Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост, %	Рост после рекламы, %
Продажи, руб.	1500	5300	4000		
Рентабельность продаж, %	50,0	50,0	50,0		
Прибыль, руб.					
Бюджет рекламы, руб.					
Прибыль – бюджет, руб.					

- оценить постатейную эффективность рекламы. После общего анализа оцените постатейную эффективность рекламы. Для каждой статьи затрат (канала коммуникации) рассчитайте такие показатели как:

- отклик,
- конвертацию и
- ROI.

Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 11

Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы - 3-1, У-1, В-1

Цель: приобретение системы знаний об особенностях рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы.

Задание 1

Составить годовой отчет по эффективности рекламы.

Годовой отчет по эффективности рекламы строится немного на других принципах. Его целью является оценить

- эффективность распределения общего рекламного бюджета и
- понять качество продвижения в сравнении с прошлым годом.

1. Анализ финансовых показателей

Первой частью годового отчета по эффективности рекламы следует показать **общий финансовый результат по сравнению с прошлым годом**. Здесь важно сравнить такие показатели как продажи, прибыль, прибыль-рекламных затрат, A/S.

AdvertisingtoSales (A/S) — показатель, по которому оценивается эффективность рекламных инвестиций.

Он обозначает, какой % от продаж рекламируемого бренда компания тратит на поддержку этого бренда. Данный показатель измеряется в % и исчисляется за годовой период или период отчетности компании. Чем ниже значение показателя, тем эффективнее считаются рекламные инвестиции. Для данного показателя нет четко установленного норматива эффективности.

Анализ продаж и прибыли	Текущий период		Аналогичный период прошлого года	Анализ выполнения плана и динамики роста продаж	
	план	факт		% выполнения плана	% к прошлому году
	2 квартал	2 квартал	2 квартал		
Продажи, шт.	450	500	420		
Продажи, руб.	6000	7000	5500		
Средняя цена, руб.	13,3	14,0	13,1		
Прибыль, руб.					
Рентабельность, %					

Бюджет, руб.					
Прибыль – Бюджет, руб.					
A/S, %					

Заполнить таблицу до конца и сделать выводы.

6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Содержание заданий, выносимых на СР	Кол-во часов очная форма	Кол-во часов заочная форма	Форма контроля	Знать, Уметь, Владеть
Период изучения	4 курс, 7 семестр	5 курс		
3. Реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент	7	11	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
2. Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности	7	11	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к написанию контрольной работы.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
3. Рекламные агентства и рекламные службы предприятий	7	11	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
4. Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций	7	11	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
5. Рекламные кампании и рекламный процесс	7	11	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к написанию контрольной работы. Написание доклада.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
6. Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента	7	12	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
7. Разработка концепции рекламной кампании	7	12	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию. Написание доклада.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
8. Стратегия и	7	12	Подготовка к устному опросу на	З-1, З-2,

тактика рекламной кампании			практическом занятии. Подготовка к тестированию.	У-1, У-2, В-1, В-2
9. Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений	7	12	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
10. Оценка эффективности рекламы	7	12	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
11. Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы	6	15	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
Трудоемкость дисциплины за семестр	76	130		
Всего	76	130		

6.1 Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Реклама в системе маркетинга. Рекламный менеджмент – 3-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности.
2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.
3. Понятие рекламного менеджмента.
4. Многообразие функций рекламы

Тема 2. Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности 3-1, У-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции.
2. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
3. Правовое регулирование рекламной деятельности.
4. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Тема 3. Рекламные агентства и рекламные службы предприятий-3-1, У-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами.
2. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений.
3. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте.
4. Сочетание администрирования и креативного менеджмента.

Тема 4. Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций-3-1, У-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Особенности мероприятий сейлзпромоушн.
3. Виды мероприятий паблик рилейшнз.
4. Различия целевой аудитории рекламы и паблик рилейшнз.
5. Преимущества директ-маркетинга.
6. Брендинг и его особенности.

Тема 5. Рекламные кампании и рекламный процесс-З-1, У-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Виды рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Стадии рекламного процесса.
3. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия входе рекламной кампании.
4. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями.

Тема 6. Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента-З-1, У-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного обеспечения.
2. Особенности информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента.
3. Использование первичной и вторичной информации в рекламных исследованиях.

Тема 7. Разработка концепции рекламной кампании - З-1, У-1, В-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Маркетинговый анализ - необходимое условие разработки рекламной кампании.
2. Концепция и план проведения рекламной кампании.
3. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний

Тема 8. Стратегия и тактика рекламной кампании-З-1, У-1, В-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики.
2. Медиапланирование.
3. Обоснование выбора средств распространения рекламы.
4. Подходы к определению рекламного бюджета

Тема 9. Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений-З-1, У-1, В-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Рекламный менеджмент как менеджмент творчества (креативный менеджмент).
2. Методы подготовки творческих решений в рекламе.
3. Разработка рекламной идеи и слогана.

Тема 10. Оценка эффективности рекламы-З-1, У-1, В-1

Задания для самостоятельной работы:

1. Проблема оценки эффективности рекламы.
2. Оценка экономической эффективности рекламы.
3. Оценка эффективности информационно-психологического воздействия рекламы.

Тема 11. Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы - 3-2, У-2, В-2

Задания для самостоятельной работы:

1. Реклама в прессе и печатная реклама.
2. Прямая почтовая реклама (рекламные письма).
3. Телевизионная реклама и рекламные фильмы.
4. Радиореклама.
5. Наружная реклама, реклама на транспорте и в местах продажи товара.
6. Реклама в Интернете.
7. Выставка как комплексное рекламное мероприятие.
8. Фирменный стиль.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка знаний обучающихся проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль знаний обучающихся

7.1.1. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент» осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный, в том числе блиц-опрос (не более 15 минут)
- решение заданий в тестовой форме
- реферат
- контрольная работа

Опросы

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время (10-15 мин.).

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения зачета, когда необходимо проверить знания студентов по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений, опора на действующее семейное законодательство.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится три раза в течение изучения дисциплины (семестр), с использованием персональных компьютеров и программного обеспечения. Не менее, чем за 2 недели до проведения тестирования, преподаватель должен передать задания в тестовой форме с отмеченными правильными ответами системному администратору для введения заданий в тестовую компьютерную оболочку, а также определить критерии оценки.

Не менее, чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

На тестировании студенту отводится по 2 минуты на каждое задание. Набор заданий для студента определяется компьютерной программой из базы тестовых заданий путем случайной выборки. По завершении тестирования студент может еще раз проверить все свои ответы на задания и при необходимости внести корректировки. Определение оценки за выполненное студентом тестовое задание, осуществляется самой компьютерной программой, а результат выдается немедленно по завершении тестирования. При проведении тестирования не разрешается пользоваться конспектами лекций, учебниками, законами и иными нормативными актами.

Реферат (доклад) - это развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы обучающегося, часто применяется на семинарах.

Тему для реферата, доклада обучающиеся обычно выбирают из списка, составленного преподавателем. Однако докладчики могут предложить и свою тему, если она не выходит за рамки учебного курса и дополняет материал предыдущей лекции.

Материал по теме часто собирается из нескольких достоверных источников (учебники, научная литература). Обучающийся должен проанализировать его, выделить наиболее важные факты, обобщить и написать текст доклада, выдержанный в научном стиле.

На выступление каждому докладчику выделяется не более 15 минут. Доклад должен состоять из вступления (название темы, перечисление источников, связь с предыдущими докладами), основной части и заключения (выводы, значение рассмотренного вопроса). Во время доклада обучающийся может использовать наглядный материал (таблицы, графики, иллюстрации и т.д.). По окончании доклада присутствующие на семинаре могут задать докладчику вопросы, обсудить некоторые моменты сообщения.

Работая над докладом, обучающийся закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Выступление с докладом обучающегося заслушивается в аудитории в присутствии всех обучающихся и подлежит соответствующей оценке по четырех балльной системе.

7.1.2. Типовые и контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений и навыков обучающихся

7.1.2.1. Примерные варианты контрольных работ для обучающихся заочной формы обучения – З-1,З-2,У-1,У-2,В-1,В-2

Вариант 1

1. Сфера рекламного менеджмента.
2. Критерии психологической эффективности рекламы.
3. Выполните задание:
 - А) Определите тематику/продукт/ рекламной кампании и перечислите рекламно-коммуникационные каналы, которые будут использованы в кампании.
 - Б) Руководителей фирмы поставили в тупик результаты рекламной кампании. Кампания была призвана повысить восприятие полезности рекламируемого продукта для потребителей, подчеркивая его способность удовлетворять ранее недооцененные потребности. Однако она не возымела должного эффекта и никак не отразилась на показателях продаж. Скорее, она оказалась на руку конкурентным фирмам. Чем, по вашему мнению, можно объяснить фиаско рекламной кампании в воздействии на потребителя?

Вариант 2

1. Планирование рекламы и принятие решений.
2. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы.
3. Выполните задание:
 - А) Составьте концепции рекламного модуля для рекламной кампании.
 - Б) Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?
 1. Привлекает большой рынок.
 2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
 3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
 4. Единое послание передается всей аудитории.
 5. Раздражение зрителя или слушателя.
 6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
 7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.

Вариант 3

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Тестирование и оценка рекламных сообщений.
3. Выполните задание:
 - А) Напишите текст к радио-ролику для рекламной кампании.
 - Б) Опишите ситуацию «Разрешение конфликтов в рекламной деятельности»

Вариант 4

1. Постановка целей рекламы.
2. Сравнительная характеристика средств размещения рекламы.
3. Выполните задание:
 - А) Составьте текст письма для рассылки по электронной почте.
 - Б) Ситуация 1. Какая диаграмма представляет специализированный журнал, какая общепопулярный, где лучше размещать рекламу?

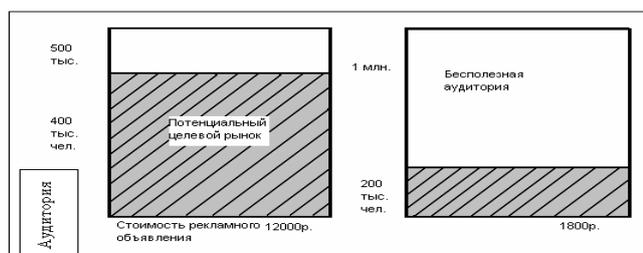


Рис. 1 - Диаграммы специализированного и общепопулярного журналов

Вариант 5

1. Направления исследования рекламы.
2. Основные требования к рекламному сообщению. Привлечение внимания и его удержание.

3. Выполните задание:

А) Составьте концепции оформления выставочного стенда в рамках рекламной кампании.

Б) Ситуация «Анализ стоимостных характеристик рекламы»

В ноябре 20xx г. стоимость размещения рекламного сообщения в еженедельнике «Экономика и жизнь» (общенациональное издание тиражом свыше 610 тыс. экз.) составляла: 1 страница (полоса) - 100 ден. ед.; 1/16 страницы - 4,5 ден. ед. В декабре того же года были установлены и длительное время удерживались следующие расценки на рекламу:

Таблица 1 - Расценки на размещение рекламы в «Экономике и жизни»

Объем сообщений (в долях полосы)	1/1		1/4	1/8	1/16	1/32	1/45
Цена (ден. ед.)	500	300	180	100	60	40	25

В 20xx г. все расценки были удвоены почти без роста тиража. Вслед за этим другой популярный общенациональный еженедельник «Аргументы и факты», имевший в 20xx г. тираж свыше 12 млн. экземпляров, опубликовал следующие расценки:

Таблица 2 - Расценки на размещение рекламы в «Аргументах и фактах»

Объем сообщений(в долях полосы)	1/1	1/2	2/5	3/10	1/5	1/10	1/15	1/20	1/40
Цена (ден. ед.)	7,5	3,75	3,0	2,25	1,5	0,75	0,56	0,38	0,22

Вопросы и задания:

1. С чем связана непропорциональность стоимости рекламного сообщения (в первом еженедельнике) величине занимаемой сообщением площади газетного листа?

2. О чем свидетельствует непропорциональность удорожания целой полосы в сравнении с удорожанием 1/16 полосы того же еженедельника?

3. Можно ли, анализируя ценовую политику в рекламе, согласиться с утверждением «Экономики и жизни», что этот еженедельник ориентируется на оказание содействия развитию малого бизнеса? Где, при прочих равных условиях, выгоднее размещать свою рекламу малым предприятиям?

4. В связи с обнаружившимися особенностями ценообразования в рекламе, где, по вашему мнению, дороже в наше время стоит размещение рекламы в «Интернет» — на сервере «Playboy» или на сервере «FinancialTimes»?

Вариант 6

1. Стратегия сегментации в рекламном менеджменте.

2. Подходы к классификации потребителей рекламы и исследование их мотивации.
3. Выполните задание:
 - А) Составьте плана подготовки к мероприятию в рамках рекламной кампании.
 - Б) **Задание 1.**Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики. Заполните таблицу.

Таблица 1 - Характеристика средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки и ярмарки		

Характеристики:

1. Отсутствие избирательности аудитории.
2. Массовость использования.
3. Низкая стоимость, высокая изобретательность.
4. Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами.
5. Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта.
6. Сочетание изображения, звука, движения.
7. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения.
8. Малая аудитория «вторичных читателей».
9. Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта.
10. Своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность.
11. Высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания.
15. Высокая изобретательность и престижность.
16. Высокое качество воспроизведения, длительность существования.
17. Высокая частота повторных контактов.
15. Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража.
16. Большие расходы.

Вариант 7

1. Стратегия позиционирования в рекламном менеджменте.
2. Порядок заключения договоров на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг. Авторское право в рекламе.
3. Выполните задание:
 - А) Составьте бюджет рекламной кампании.
 - Б) Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась. Каковы действия фирмы.

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 1100 тыс. руб.; 500 тыс. ассигновано на издержки реализации; 400 тыс. - на испытания продукции и 90 тыс. руб. - на опросы потребителей. Оставшиеся 10 тыс. руб. отводятся на рекламу и стимулирование сбыта.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.

3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Вариант 8

1. Понятие внимания и понимания в рекламном менеджменте.
2. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.
3. Выполните задание:
 - А) Определите источники получения сведений о конкурентах.
 - Б) Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы:
 1. Анализ совместных усилий.
 2. Выбор средств рекламы.
 3. Установление ответственности.
 4. Создание рекламных объявлений.
 5. Установление целей.
 6. Определение успеха (неудачи).
 7. Выбор времени рекламы.
 8. Разработка тем.

Вариант 9

1. Отношения потребителя как следствие выгод, полученных от приобретенного продукта.
 2. Понятие стратегического менеджмента в рекламе – ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов.
 3. Выполните задание:
 - А) Определите рекламную стратегию кампании.
 - Б) Определите метод установления общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом:

Расходы на продвижение товара в текущем году составят 500 тыс. руб. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанавливает на следующий год бюджет в размере 510 тыс. руб.
- Определите метод:
1. Все, что вы можете себе позволить.
 2. Прирост.
 3. Паритет с конкурентами.
 4. Доля от продажи.
 5. Увязывание целей и задач.

Вариант 10

1. Связь ощущений потребителя с торговой маркой.
2. Разработка рекламной концепции и стратегии организации.
3. Выполните задание:
 - А) Определите тематику/продукт рекламной кампании и перечислите рекламно-коммуникационные каналы, которые будут использованы в кампании.
 - Б) Ситуация «Эффективность рекламы». Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е, объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не

проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама - 10; радиореклама - 12; адресная рассылка буклетов - 12,5 тыс. ден. ед. Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Вариант 11

1. Ценность торговой марки, ее имидж и индивидуальность.

2. Задачи, основные направления и этапы рекламных исследований.

3. Выполните задание:

А) Составьте концепции рекламного модуля для рекламной кампании.

Б) Что является основными недостатками каждого из пяти методов установления общего бюджета на рекламу товара?

Заполните таблицу, поставив каждому приведенному методу установления бюджета на рекламу соответствующий основной недостаток.

Таблица 1 - Метод установления бюджета на рекламу

Наименования методов	Недостаток
1. Все, что вы можете себе позволить	?
2. Прирост	?
3. Паритет с конкурентами	?
4. Доля от продаж	?
5. Увязывание целей и задач	?

Основные недостатки:

1. Трудно определить расходы других фирм на продвижение товара (фирмы существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.

2. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших фирм.

3. Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствуют связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия средств бюджета на продвижение товара.

4. Размер бюджета редко увязывается с целями, слишком важна роль интуиции, трудно определить успех и неудачу.

5. Отсутствие связи с целями, продвижение товаров следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, малые - в период плохого.

Вариант 12

1. Влияние группы на мнение потребителя.

2. Общие и специфические принципы управления рекламой. Функции управления рекламой.

3. Выполните задание:

А) Напишите текст к радио-ролику для рекламной кампании.

Б) Определите метод установления общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом. Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 300 тыс. руб. Следующий год по прогнозам ожидается хороший, поэтому к бюджету добавляется 10%. Новый бюджет составляет 330 тыс. руб.

Методы:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Вариант 13

1. Информационное воздействие: устная реклама и процессы диффузии.

2. Этапы проведения рекламных компаний.

3. Выполните задание:

А) Составьте текст письма для рассылки по электронной почте.

Б) Определите метод установления общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Фирма планирует на следующий год увеличить сбыт марки товара «А» на 5%, внедрить марку «В» и добиться признания 15% целевого рынка, улучшить уровень положительного отношения населения к фирме с 60 до 75%.

Для достижения этих целей и инструментов продвижения требуется бюджет в размере 730 тыс. руб.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.

Вариант 14

1. Творчество в рекламе.

2. Понятие и виды рекламных компаний.

3. Выполните задание:

А) Составьте концепции оформления выставочного стенда в рамках рекламной кампании.

Б) Определите метод установления общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом:

Расходы на продвижение товара в текущем году составят 500 тыс. руб. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанавливает на следующий год бюджет в размере 510 тыс. руб.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Вариант 15

1. Искусство составления рекламных сообщений.
 2. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие.
 3. Выполните задание:
 - А) Составьте плана подготовки к мероприятию в рамках рекламной кампании.
 - Б) Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?
 1. Привлекает большой рынок.
 2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
 3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
 4. Единое послание передается всей аудитории.
 5. Раздражение зрителя или слушателя.
 6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
 7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
- Прокладывает дорогу персональной продаже.

Вариант 16

1. Тестирование и оценка рекламных объявлений.
 2. Понятие и виды целевой аудитории. Позиционирование с учетом особенностей аудитории.
 3. Выполните задание:
 - А) Составьте бюджет рекламной кампании.
 - Б) Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась. Действия фирмы.

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 1100 тыс. ден. ед.; 500 тыс. ден. ед. ассигновано на издержки реализации; 400 тыс. ден. ед. - на испытания продукции и 90 тыс. ден. ед. - на опросы потребителей. Оставшиеся 10 тыс. ден. ед. отводятся на рекламу и стимулирование сбыта.
- Определите метод:
1. Все, что вы можете себе позволить.
 2. Прирост.
 3. Паритет с конкурентами.
 4. Доля от продажи.
 5. Увязывание целей и задач.

Вариант 17

1. Производство и реализация рекламы.
2. Особенности рекламного менеджмента в различных видах рекламы.
3. Выполните задание.
 - А) Определите источники получения сведений о конкурентах.
 - Б) Руководителей фирмы поставили в тупик результаты рекламной кампании. Кампания была призвана повысить восприятие полезности рекламируемого продукта для потребителей, подчеркивая его способность удовлетворять ранее недооцененные потребности. Однако она не возымела должного эффекта и никак не отразилась на показателях продаж. Скорее, она оказалась на руку конкурентным фирмам. Чем, по вашему мнению, можно объяснить фиаско рекламной кампании в воздействии на потребителя?

Вариант 18

1. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета и распределения средств.

2. Выбор рекламного агентства и его взаимодействие с рекламной службой предприятия.
 3. Выполните задание.
 - А) Определите рекламную стратегию кампании.
 - Б) Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?
 1. Привлекает большой рынок.
 2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
 3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
 4. Единое послание передается всей аудитории.
 5. Раздражение зрителя или слушателя.
 6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
 7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
- Прокладывает дорогу персональной продаже.

Вариант 19

1. Принятие решений о величине рекламных бюджетов.
2. Менеджер по рекламе и его обязанности. Менеджер торговой марки.
3. Выполните задание:
 - А) Напишите текст к радио-ролику для рекламной кампании.
 - Б) Ситуация «Разрешение конфликтов в рекламной деятельности»
 Улаживанием необычного международного скандала пришлось заниматься осенью 20xx г. ряду федеральных и столичных органов власти. В центре его оказался образ кубинского лидера Фиделя Кастро. «Образ» — в самом прямом смысле этого слова.
 Посольство Кубы в Москве направило в адрес российского Министерства иностранных дел ноту весьма нетрадиционного содержания. Кубинцы протестовали против рекламных щитов, появившихся на видных местах центральных улиц нашей столицы. Щиты эти рекламировали модное московское игорное заведение под названием «Гавана-клуб».
 Помимо видов игровых столов и умопомрачительных тропических пейзажей, призванных, по замыслу рекламодателей, привлекать в клуб все новых и новых посетителей, в оформлении присутствовала и узнаваемая бородатая фигура кубинского руководителя, стоящего за трибуной и сидящего за рабочим столом с сигарой. Возможно, для кого-то подобный дизайн показался бы вполне безобидным, но не для кубинского посольства, которое посчитало недопустимым использование образа своего государственного лидера «в целях коммерческой пропаганды».
 За пределами официального разбирательства в разговоре с представителями средств массовой информации одним из московских чиновников было высказано мнение, что «определенная провокация во всей этой истории могла иметь место». Дело в том, что, согласно письменным объяснениям руководства ООО «Гавана-клуб», вся работа по созданию рекламы была поручена одному американскому специализированному агентству, которому сам клуб якобы полностью доверился. Чиновник предположил, что, используя в таком сомнительном ключе образ вождя кубинского народа, американцы лишний раз выразили свое негативное отношение к нему.
 Вопросы и задания:
 4. Каким законодательным документом необходимо воспользоваться для разрешения конфликта? Какой орган власти располагает полномочиями для разрешения конфликта?
 5. В чем, с точки зрения российского законодательства, может состоять нарушение? Кто может быть привлечен к ответственности?
 6. Какие контраргументы могут быть приведены заинтересованными

сторонами?

7. Каков мог бы быть оптимальный вариант разрешения конфликта?

Вариант 20

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
2. Особенности рекламной деятельности на российском рынке. Тенденции развития рекламного менеджмента.

3. Выполните задание.

А) Напишите текста к радио-ролику для рекламной кампании.

Б) Ситуация «Анализ стоимостных характеристик рекламы»

В ноябре 20xx г. стоимость размещения рекламного сообщения в еженедельнике «Экономика и жизнь» (общенациональное издание тиражом свыше 610 тыс. экз.) составляла: 1 страница (полоса) - 100 ден. ед.; 1/16 страницы - 4,5 ден. ед. В декабре того же года были установлены и длительное время удерживались следующие расценки на рекламу:

Таблица 1 - Расценки на размещение рекламы в «Экономике и жизни»

Объем сообщений (в долях полосы)	1/1	1/2	1/4	1/8	1/16	1/32	1/45
Цена (ден. ед.)	550	320	180	110	65	42	30

В 20xx г. все расценки были удвоены почти без роста тиража. Вслед за этим другой популярный общенациональный еженедельник «Аргументы и факты», имевший в 20xx г. тираж свыше 12 млн. экземпляров, опубликовал следующие расценки:

Таблица 2 - Расценки на размещение рекламы в «Аргументах и фактах»

Объем сообщений (в долях полосы)	1/1	1/2	2/5	3/10	1/5	1/10	1/15	1/20	1/40
Цена (ден. ед.)	7,8	3,75	3,2	2,3	1,8	0,75	0,60	0,40	0,25

Вопросы и задания:

1. С чем связана непропорциональность стоимости рекламного сообщения (в первом еженедельнике) величине занимаемой сообщением площади газетного листа?

4. О чем свидетельствует непропорциональность удорожания целой полосы в сравнении с удорожанием 1/16 полосы того же еженедельника?

5. Можно ли, анализируя ценовую политику в рекламе, согласиться с утверждением «Экономики и жизни», что этот еженедельник ориентируется на оказание содействия развитию малого бизнеса? Где, при прочих равных условиях, выгоднее размещать свою рекламу малым предприятиям?

4. В связи с обнаружившимися особенностями ценообразования в рекламе, где, по вашему мнению, дороже в наше время стоит размещение рекламы в «Интернет» — на сервере «Playboy» или на сервере «FinancialTimes»?

Вариант 21

1. Реклама и общество.

2. Имидж фирмы и товара как цель рекламы.

3. Выполните задание:

А) Составьте текста письма для рассылки по электронной почте.

Б) Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась. Действия фирмы.

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 1100 тыс. ден. ед.; 500 тыс. ден. ед. ассигновано на издержки реализации; 400 тыс. ден. ед. - на испытания продукции и 90 тыс. ден. ед. - на опросы потребителей. Оставшиеся 10 тыс. ден. ед. отводятся на рекламу и стимулирование сбыта.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

Вариант 22

1. Глобальная реклама.
2. Современные виды рекламы, видов деятельности и средств распространения рекламы.

3. Выполните задание:

А) Составьте концепции оформления выставочного стенда в рамках рекламной кампании.

Б) Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась. Действия фирмы.

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 1100 тыс. ден. ед.; 500 тыс. ден. ед. ассигновано на издержки реализации; 400 тыс. ден. ед. - на испытания продукции и 90 тыс. ден. ед. - на опросы потребителей. Оставшиеся 10 тыс. ден. ед. отводятся на рекламу и стимулирование сбыта.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продажи.
5. Увязывание целей и задач.

7.1.2.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля успеваемости

Тема 3. Рекламные агентства и рекламные службы предприятий - 3-1, У-1

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- А. При снижающемся спросе.
- Б. При негативном спросе.
- В. При отрицательном спросе
- Г. При чрезмерном спросе.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:

- А. Реклама имеет коммерческий характер коммуникации.
- Б. Реклама - это способ платной коммуникации.
- В. Паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж.
- Г. Все ответы верны.

3. Реклама - это:

- А. Неличная коммуникация.
- Б. Немассовая коммуникация.
- В. Двусторонняя коммуникация.
- Г. Публичная коммуникация.

4. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- А. Конфиденциальность обращения.
- Б. Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт.
- В. Консервативность аудитории.
- Г. Малый охват аудитории.

5. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- А. Оперативность размещения.
- Б. Многочисленная вторичная аудитория.
- В. Широкий выбор рекламных средств и форм.
- Г. Все ответы верны.

6. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- А. Высокая частота повторений.
- Б. Массовость аудитории.
- В. Результативность.
- Г. Все ответы верны.

7. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- А. Реклама, публик рилейшнз, стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках.
- Б. Только реклама и публик рилейшнз.
- В. Только стимулирование продаж и персональная продажа.
- Г. Только участие в выставках и ярмарка

8. Чтобы рационально выбрать канал распределения рекламных посланий, проводят специальную работу по анализу средств массовой информации по следующим критериям:

- А. Охват, доступность, стоимость, авторитетность.
- Б. Уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации.
- В. Только стоимость.
- Г. Только охват.

9. Если предприятие производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

- А. Реклама.
- Б. Личные продажи.
- В. Публик рилейшнз.
- Г. Стимулирование сбыта.

- 10. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:**
- А. Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.
 - Б. Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.
 - В. Верно и то и другое.

Тема 7. Разработка концепции рекламной кампании - 3-1, У-1, В-1

1. Укажите цель рекламы:

- А. Наблюдение.
- Б. Возбуждение.
- В. Убеждение.
- Г. Распределение.

2. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- А. Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.
- Б. Вкусный, ароматный, бодрящий напиток.
- В. Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек.
- Г. Незаменим при деловом общении.

3. Прямая реклама не использует следующие формы:

- А. Письма, открытки.
- Б. Каталоги, проспекты.
- В. Рекламные телеролики.
- Г. Календари.

4. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

- А. Телереклама.
- Б. Прямая реклама.
- В. Реклама на выставках и ярмарках.
- Г. Система «паблик рилейшнз».

5. Укажите основное решение рекламного обращения:

- А. Формирование идеи обращения.
- Б. Слоган.
- В. Исполнение обращения.
- Г. Оценка и выбор вариантов обращения.

6. Рекламный слоган это:

- А. Главный аргумент рекламного послания.
- Б. Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.
- В. Адресная информация рекламного характера.
- Г. Рекламный девиз.

7. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать:

- А. Информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.

- Б. Информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка.
- В. Информацию, значимую только для определенных клиентов.
- Г. Информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

8. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- А. Потому что только полученные деньги - это реальные деньги.
- Б. Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- В. Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- Г. Поскольку расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

9. Задачей, какого вида рекламы является «Удержание образа товара в памяти потребителей в периоды межсезонья и поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне»?

- А. Информативной.
- Б. Увещательной.
- В. Напоминающей.
- Г. Сравнительной.

10. Какая из перечисленных характеристик является общей для всех форм и методов использования рекламы?

- А. Обезличенность.
- Б. Высокая достоверность.
- В. Длительность существования.
- Г. Широта охвата.

Тема 10. Оценка эффективности рекламы - 3-1, У-1, В-1

21. В России контроль за появлением недобросовестной рекламы осуществляет:

- А. Антимонопольный комитет.
- Б. Общество защиты прав потребителей.
- В. Налоговая служба.
- Г. Рекламные агентства.

22. Что такое фирменный блок рекламы?

- А. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.
- Б. Красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы.
- В. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение (рисунок, сочетание цветов, букв), служащее для отличия товаров фирмы от изделий других фирм.
- Г. Объединенный в композицию товарный знак и логотип, а также различного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телекс, телефон и т.д.).

23. Контрастность рекламного объявления, как метод привлечения внимания потребителей, означает:

- А. Крупные заголовки, бросающиеся в глаза.
- Б. Публикация одного и того же объявления с заданной периодичностью.

В.Рекламное послание не должно копировать даже самые лучшие образцы или содержать заимствованные у конкурентов находки.

Г. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

24. Определите, какая из перечисленных функций не относится к функциям рекламного агентства:

А.Редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной рекламной продукции.

Б. Разработка концепции и осуществление престижных рекламных мероприятий по созданию и поддержанию положительного образа.

В.Подготовка исходных текстов с обязательным выделением главных достоинств и особенностей рекламируемого товара.

Г. Разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы.

25. Назовите участников рекламной кампании:

А.Рекламооценщик.

Б. Рекламораспространитель.

В.Рекламопотребитель.

Г. Рекламоконтролер.

7.1.2.3.Примерная тематика рефератов-3-1, У-1, В-1

1. Мероприятия паблик рилейшнз.
2. Основные принципы составления рекламных текстов.
3. Художественное оформление рекламных объявлений.
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
6. Психологическая эффективность применения средств рекламы

7.1.3. Описание критериев и шкал оценивания

7.1.3.1 Описание показателей и критериев оценивания устных ответов

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Уровень освоения компетенции
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач.	Минимальный уровень
	Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен, выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.	Базовый уровень
	Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости.	Высокий уровень

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче.	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен, выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии.	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач.	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы.	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам.	Высокий уровень

7.1.3.2 Критерии оценки письменных ответов по дисциплине

Оценка за ответ	Характеристика ответа
Отлично	Полные и правильные ответы на все поставленные теоретические вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий.
Хорошо	Недостаточно полные и правильные ответы на 1 или 2 вопрос, несущественные ошибки в формулировке категорий и основных понятий, задача решена правильно, но не указаны единицы измерения, вывод по решению сформулирован аргументировано.
Удовлетворительно	Ответы включают материалы, в целом правильно отражающие понимание студентом выносимых на контрольную работу тем курса. Допускаются неточности в раскрытии части категорий, несущественные ошибки математического плана при решении задач, неправильно сформулирован вывод по задаче.
Неудовлетворительно	Неправильные и не аргументированные ответы на теоретические вопросы, большое количество существенных ошибок в решение практической части контрольной работы, отсутствия вывода. Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки.

7.1.3.3 Критерии оценки результатов тестовых заданий

Количество правильных ответов	Оценка
--------------------------------------	---------------

от 25 до 30	(85 – 100%)	отлично
от 21 до 24	(70 – 85%)	хорошо
от 17 до 20	(55 – 70%)	удовлетворительно
от 16 и менее	(53%)	неудовлетворительно

7.1.3.4 Критерии оценки написания и представления реферата обучающимся

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	оценивается доклад, в котором соблюдены следующие требования: обоснована актуальность избранной темы; полно и четко представлены основные теоретические понятия; проведен глубокий анализ теоретических и практических исследований по проблеме; продемонстрировано знание методологических основ изучаемой проблемы; показана осведомленность о новейших исследованиях в данной отрасли (по материалам научной периодики); уместно и точно использованы различные иллюстративные приемы – примеры, схемы, таблицы и т. д.; показано знание межпредметных связей; работа написана с использованием терминов современной науки, хорошим русским языком, соблюдена логическая стройность работы; соблюдены все требования к оформлению доклада.
Хорошо	оценивается доклад, в котором в целом раскрыта актуальность темы; в основном представлен обзор основной литературы по данной проблеме; недостаточно использованы последние публикации по данному вопросу; выводы сформулированы недостаточно полно; собственная точка зрения отсутствует или недостаточно аргументирована; в изложении преобладает описательный характер
Удовлетворительно	выставляется при условии: изложение носит исключительно описательный, компилятивный характер; библиография ограничена; изложение отличается слабой аргументацией; работа не выстроена логически; недостаточно используется научная терминология; выводы тривиальны; имеются существенные недостатки в оформлении.
Неудовлетворительно	выставляется, если большинство изложенных требований к докладу не соблюдено, то он не засчитывается.

7.2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Дисциплина «Рекламный менеджмент» изучается в двух семестрах, по окончании первого семестра промежуточная аттестация проходит в виде зачета. Зачет проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии.

До зачета не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций (тестирований). Зачет может быть выставлен автоматически, по результатам текущих контролей и достижений, продемонстрированных студентом на практических занятиях. Фамилии студентов, получивших экзамен автоматически, объявляются в день проведения экзамена, до начала промежуточного испытания.

Итог каждого этапа испытания фиксируется преподавателем. Оценивание проводится по методике, описанной выше для оценки тестирования и решения задач. Преподаватель вправе повысить получившееся значение, основываясь на результатах текущей успеваемости студента и его работы на практических занятиях. Результаты прохождения экзамена объявляются всей группе. В случае неудовлетворительного результата экзаменационного

испытания начальником учебного отдела назначается день и время повторной сдачи экзамена по дисциплине.

7.2.1.Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету

Наименование	Знать, Уметь, Владеть
1. Понятие рекламы и ее значение.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
2. Предмет, цели и задачи рекламного менеджмента.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
3. Объекты и субъекты рекламного менеджмента.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
4. Основные этапы эволюции рекламной деятельности.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
5. Международный кодекс рекламы и его место в практике рекламного менеджмента .	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
6. Государственное регулирование рекламного менеджмента	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
7. Роль ФЗ «О рекламе» в организации рекламы.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
8. Общие и специальные правовые требования к рекламе.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
9. Ненадлежащая реклама и ее виды.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
10. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибуторов.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
11. Порядок контроля за соблюдением законодательства о рекламе.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
12. Порядок заключения договоров на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
13. Основные субъекты рекламного рынка.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
14. Авторское право в рекламе. Особенности защиты авторского права в договоре на оказание рекламных услуг.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
15. Основные нормы правового регулирования рекламного менеджмента.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
16. Критерии социальной ответственности рекламы.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
17. Уровни регулирования рекламного менеджмента.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
18. Порядок проведения рыночного и конкурентного анализа в стадии исследования в рекламном менеджменте.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
19. Порядок осуществления сегментирования потребительской аудитории и мотивов потребителей	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
20. Понятие тотальных коммуникаций.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
21. . Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.	З-1, З-2, У-1, У-2,

	B-1, B-2
22. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
23. Социально-психологические основы рекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
24. Основные признаки классификации рекламных средств.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
25. . Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
26. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
27. Печатная реклама: характеристика и применение.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
28. Особенности и организация радио- и телерекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
29. Преимущества и недостатки у телевизионной рекламы по сравнению с радиорекламой.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
30. Аудиовизуальная реклама: характеристика и применение.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
31. Выставки и ярмарки: определение, классификация, значение.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
32. Прямая почтовая реклама: характеристика и классификация, особенности организации.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
33. Наружная реклама: характеристика и классификация, особенности организации.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
34. Паблик рилейшнз: цели, задачи, функции, организация мероприятий.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
35. Компьютеризированная реклама.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
36. Преимущество и назначение сувенирной рекламы	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
37. Специфика промышленной рекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
38. Основные принципы выбора СМИ для рекламирования.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
39. Законодательные требования к созданию товарных знаков.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
40. Недостатки различных способов создания товарных знаков.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
41. Основные подходы к выбору цвета и шрифта для фирменного стиля	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
42. Основные принципы составления рекламных текстов.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
43. Способы создания рекламного образа.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
44. Понятие рекламной кампании. Типы рекламной кампании.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
45. Варианты построения рекламной кампании.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2

46. План рекламной кампании. Документы, содержащиеся в рекламном плане.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
47. Общая характеристика процесса планирования этапов рекламной компании.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
48. Выявление цели и рисков рекламной кампании.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
49. Принципы выбора СМИ в процессе управления рекламной кампанией.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
50. Методы формирования бюджета рекламной кампании.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
51. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиапланирования.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
52. Основные показатели, используемые в процессе медиапланирования.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
53. Понятие и факторы эффективности рекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
54. Методы оценки экономической эффективности рекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
55. Экономическая, психологическая и коммуникативная эффективность рекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
56. Оценка эффективности рекламы методами целевых альтернатив, стоимости одного рекламного контакта.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
57. Оценка эффективности рекламы с использованием статистических параметров.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
58. Уровни и виды контроля рекламной деятельности.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
59. Специфика тактического контроля рекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
60. Специфика стратегического внутрифирменного контроля.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
61. Комплексная оценка эффективности рекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
62. Качественные критерии оценки эффективности.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
63. Количественный критерии оценки эффективности.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
64. Понятия рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
65. Современные рекламные стратегии.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
66. Рекламное агентство как система.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
67. Виды рекламных агентств.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
68. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
69. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.	3-1, 3-2, У-1, У-2, В-1, В-2
70. Календарь рекламных акций.	3-1, 3-2, У-1, У-2,

	B-1, B-2
71. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
72. Структура и функции рекламной службы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
73. Менеджер по рекламе и его обязанности. Менеджер торговой марки.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
74. Организационная культура в рекламном подразделении.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
75. Понятие целевой аудитории. Подходы к классификации потребителей рекламы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
76. Виды целевой аудитории: продавцы, покупатели (клиенты), эксперты. Референтная группа, ее изучение и учет.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
77. Основные направления исследований в рекламе.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
78. Первичное, промежуточное и итоговые исследования. Первичные и вторичные данные.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
79. Этапы рекламного исследования. Панельные и трекинговые исследования.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
80. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос, фокус-группы, проективные методы.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
81. Рекламные планы и система маркетингового планирования.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
82. Необходимость формирования и задачи системы планирования рекламной деятельности.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
83. Особенности планирования рекламной деятельности на предприятии в зависимости от размера предприятия, сферы деятельности и др.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
84. Процесс планирования рекламной деятельности.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
85. Классификация персонала в рекламном бизнесе. Структура рекламных агентств.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
86. Базовые принципы построения системы управления персоналом в рекламном агентстве.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
87. Особенности карьеры в рекламном бизнесе: вертикальная и горизонтальная карьера.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
88. Понятие и сущность эффективности. Основные показатели экономической эффективности.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
89. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
90. Расчет эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
91. Разработка рекламной концепции и стратегии организации.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
92. Понятие стратегического менеджмента в рекламе.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
93. Понятие и содержание рекламной стратегии предприятия.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2
94. Этапы стратегического планирования.	3-1, 3-2, У-1, У-2, B-1, B-2

95. Международные рекламные компании.	З-1, З-2, У-1, У-2, В-1, В-2
---------------------------------------	---------------------------------

7.2.2. Критерии и шкалы оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

7.2.2.1 Критерии оценки в системе «зачтено – не зачтено»

Оценка за ответ	Характеристика ответа
Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>Цели реферирования и коммуникации в целом достигнуты. Допущено не более пяти полных коммуникативно значимых ошибок (пяти речевых ошибок, или лексических, или грамматических, приведших к недопониманию или непониманию), а также не более пяти коммуникативно незначимых ошибок.</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное.</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок.</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p>
Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>Цели реферирования и коммуникации не достигнуты.</p> <p>Допущено более пяти полных коммуникативно значимых ошибок (пяти речевых ошибок, или лексических, или грамматических, приведших к недопониманию или непониманию), а также более пяти коммуникативно незначимых ошибок.</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p> <p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

8.1. Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. - Электрон.текстовые данные. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - 978-5-238-02309-0. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

2. Романов А.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.- Электрон.текстовые данные.- М.: Евразийский открытый институт, 2018.- 432 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10815.html>.- ЭБС «IPRbooks»

3. Креативный менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ А.А. Степанов [и др.]- Электрон.текстовые данные.- Москва: Дашков и К, 2019.- 252 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85383.html>.- ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература:

1. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. - Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. - 42 с. - ISBN 978-5-87623-819-1. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/56554.html>

2. Романов, А. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 432 с. - ISBN 978-5-374-00393-2. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/10815.html>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- Антитеррористическая комиссия Ставропольского края <http://www.atk26.ru>
- Библейские истории в шедеврах мирового искусства <http://biblegroups.predanie.ru/kurs/>;
- ГБУК «СКУНБ им. М.Ю.Лермонтова» <http://www.skunb.ru>
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://schoolcollection.edu.ru/>
- Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>
- Наука и образование против террора <http://scienceport.ru>
- Национальный центр противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет <http://нципти.рф>
- Научная электронная библиотека – полнотекстовые журналы на русском и иностранных языках <http://www.edu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/>
- Электронная библиотека ИДНК <https://idnk.ru/idnk-segodnya/biblioteka.html>

- Электронно – библиотечная система «ЭБС IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <http://minobrnauki.gov.ru>
- Федеральный портал «Российское образование» www.elibrary.ru

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

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно)
- Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)
- ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 67662 от 21.06.2021 (сроком на 1 год)
- Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)
- Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)
- Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 7874/21 от 26.03.2021 (сроком на 1 год)
- Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021 (сроком на 1 год)
- Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно)
- Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)
- Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение)

8.5. Перечень профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- AUP.Ru: информационно-методический интернет-ресурсы по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии - <http://www.aup.ru/>
- Economicus.Ru : портал по экономическим дисциплинам- <http://economicus.ru/>
- Энциклопедия маркетинга : статьи, книги - <http://www.marketing.spb.ru/>
- РосБизнесКонсалтинг (РБК) - <https://kavkaz.rbc.ru/>
- Корпоративный менеджмент : аналитические статьи, книги и курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий - <https://www.cfin.ru/>
- Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал - <http://ecsocman.hse.ru/docs/16000047/index.html>
- Бухгалтерский учет и налоги - <http://businessuchet.ru/>
- ИЕ: Экономика. Институциональная экономика : отечественные и переводные материалы учебно-методического характера по экономической теории - <http://institutional.narod.ru/>
- Финансы.ru: экономические новости, актуальные публикации по экономике и финансам, методические пособия, лекции, тщательно отобранные рефераты, конспекты, переводы, тексты книг дипломы и диссертации - <http://www.finansy.ru/>.

9.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Общие методические указания по изучению курса:

Методические указания для усвоения лекционного материала

При изучении дисциплины обучающиеся знакомятся с темами курса в соответствии с учебно-тематическим планом на занятиях лекционного и семинарского типа. Во время проведения занятий используются мультимедийные материалы; на основании пройденного теоретического материала и индивидуального изучения литературы по тематическим планам обучающиеся самостоятельно изучают указанные темы, выполняются практические задания; в качестве научно-исследовательской работы обучающиеся выполняют доклады (и иные работы) по утвержденным или рекомендованным темам; завершающим этапом изучения программы курса является повторение и закрепление пройденного материала в виде контроля остаточных знаний, тестирования, подготовки к промежуточной аттестации.

При подготовке к занятиям семинарского типа (практическим занятиям) обучающийся должен начинать подготовку с литературы, отражающей концепцию дисциплины (модуля).

Эффективность освоения дисциплины обучающимися самостоятельно связана с изучением основной, специальной литературы и нормативно-правовых актов, а также подготовкой письменных работ.

При работе с литературой и выполнении заданий обучающимися целесообразно пользоваться фондами электронно-библиотечной системы - <http://www.iprbookshop.ru/>, фондами библиотеки вуза, Интернет-ресурсами.

Работа обучающихся на практических занятиях (занятиях семинарского типа) предполагает достижение учебных и воспитательных целей: помочь обучающимся овладеть необходимыми теоретическими знаниями, сформировать и закрепить практические умения и навыки; способствовать формированию активной жизненной и гражданской позиции студенчества, их ценностных ориентаций, в том числе, профессиональных.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям:

Рекламный менеджмент	Паблик рилейшнз
Рекламная коммуникация	Сейлзпромоушн
Рекламные агентства	Директ-маркетинга
Рекламные службы предприятий	Медиапланирование
Маркетинговые коммуникации	Рекламный бюджет

Методические указания по выполнению занятий семинарского типа (практических занятий)

Изучение рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с

текстами нормативных документов и др. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.

Методические указания по подготовке к экзаменационной сессии

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На сессии студенты отчитываются о выполнении учебной программы по дисциплине «Рекламный менеджмент», об уровне и полноте полученных знаний. На сессии студенты сдают зачет и экзамен. Зачет по дисциплине «Рекламный менеджмент» проводится бездифференцированной отметкой, с записью «зачтено» в зачетной книжке. Экзамен - это отчет студентов об итогах освоения учебной дисциплины, за весь период ее изучения. Этим определяется их ответственность за успешную сдачу экзамена. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако студенту необходима усиленная подготовка перед началом сессии и в период сдачи экзаменов. Ответственной задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который был изучен в период обучения.

Начинать повторение учебного материала рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Приступая к нему, студенту необходимо выяснить календарные сроки проведения экзамена или зачета.

Определив сроки проведения экзамена или зачета, студента необходимо обеспечить себя вопросами к зачету или экзамену. В основу повторения пройденного материала должна быть положена только рабочая программа изучаемой дисциплины. При повторении не следует механически заучивать вопросы по билетам прошлого года, так как это нарушает систему знаний и ведет к обыкновенному «натаскиванию». Повторение пройденного материала поразличного рода контрольным вопросам текущей аттестации также не желательно, так как приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы изучаемой дисциплины.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, сначала рекомендуется внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные или менее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программы дисциплины: содержание учебников, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или практических занятий, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал вслух.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникающих трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

9.2. Методические рекомендации к написанию контрольной работы

Контрольная работа – одна из форм самостоятельной работы при изучении студентами учебного материала. Выполнение контрольной работы преследует цель научить самостоятельно работать над учебным материалом, овладеть методами современных научных исследований, а также приучить к точному изложению своих мыслей, к умению делать определенные выводы и обобщения на основе изученного материала. Кроме того, она служит для студентов средством контроля усвоения курса. По дисциплине «Рекламный менеджмент» для студентов заочной формы обучения предусмотрена одна контрольная работа в форме текущего контроля успеваемости. Контрольная работа должна быть выполнена самостоятельно и должна быть правильно оформлена. Необходимо составить план контрольной работы (с указанием страниц) и список литературы. Рекомендуется перед выполнением контрольной работы ознакомиться с программой дисциплины, изучить её теоретическую часть по предлагаемому в методических указаниях списку литературы, а затем приступить к выполнению одного из 25 вариантов. Контрольная работа печатается на компьютере и оформляется на бумаге формата А4, 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Объем печатной контрольной работы должен составлять 10-12 страниц. Страницы работы должны быть пронумерованы, к приведенным цитатам и цифровым данным должны быть сделаны ссылки.

9.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Организация любой самостоятельной работы обучающихся включает три этапа:

- первый этап – постановка перед студентами целей, задач выполнения заданий (упражнений), разъяснения и указания по их выполнению;
- второй этап – непосредственная деятельность студентов по выполнению заданий (упражнений), решению задач;
- третий этап – подведение итогов и оценка выполнения самостоятельной работы студентов.

В ходе выполнения заданий студенты должны учиться мыслить, анализировать задания, учитывать условия, ставить задачи, решать возникающие проблемы.

В организации творческой деятельности студентов преподавателю могут помочь новые информационные технологии.

При распределении видов заданий СР рекомендуется использовать дифференцированный подход к студентам.

Перед выполнением СР преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может выполняться индивидуально или группами студентов, в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и может проходить в письменной или устной форме, с предоставлением продукта творческой деятельности.

Критериями оценки результатов СР являются:

- уровень усвоения учебного материала;

- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность общепрофессиональной и профессиональной компетенций;
- логичность и четкость изложения ответов;
- оформление письменных материалов в соответствии с требованиями.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную работу (работа на лекциях, семинарах) и самостоятельную работу обучающегося (подготовка обучающегося к лекциям, семинарам, коллоквиумам, экзамену).

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Работа на занятиях семинарского типа заключается в выполнении обучающихся под руководством преподавателя комплекса учебных заданий, направленных на усвоение научно-теоретических основ учебного предмета, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Семинары способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с «ЭБС IPRbooks».
- Подготовка к семинару.
- Подготовка к собеседованию.
- Подготовка и написание реферата/доклада.
- Подготовка к экзамену.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При реализации преподавания дисциплины в Институте предусмотрено наличие материально-технической базы, соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения

Учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций текущего контроля и промежуточной аттестации (**ауд.111**)

Специализированная учебная мебель:

стол на 2 посадочных места (20шт.),

стул (40 шт.),

стол преподавателя (1шт.),

кафедра для чтения лекций (1шт.),

доска меловая (1шт.).

ТСО: ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации,

Переносное видеопроекторное оборудование – проектор EPSON и экран.

Наборы учебно-наглядных пособий:

схемы, рисунки, презентация по дисциплине «Рекламный менеджмент» на флеш-носителях

Перечень лицензионного программного обеспечения:

MicrosoftServerOpenLicense (лицензия№ 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)

Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)

Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год)

Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно)

Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно)

Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)

Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)

Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (**ауд.205**)

Специализированная учебная мебель:

стол на 2 посадочных места (6шт.),

стул (12 шт.),

стол преподавателя (1шт.),

кафедра для чтения лекций (1шт.),

доска меловая (1шт.),

экспозиционная витрина (1 шт.).

ТСО: ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации,

Видеопроекторное оборудование – проектор EPSON и экран.

Наборы учебно-наглядных пособий:

схемы, рисунки, презентация по дисциплине «Рекламный менеджмент » на флеш-носителях

Перечень лицензионного программного обеспечения:

MicrosoftServerOpenLicense (лицензия№ 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)

Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)

Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год)

Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г.(бессрочно)

Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г.(бессрочно)

Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)

Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)

Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа и выполнения лабораторных работ (**ауд.201**)

Научно-исследовательская лаборатория исследования рынков

Специализированная учебная мебель:

стол на 2 посадочных места (10 шт.),

стул (20 шт.),

стол преподавателя (1шт.),

доска меловая (1шт.).

ТСО: ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, видеопроекторное оборудование – проектор EPSON и экран.

Наборы учебно-наглядных пособий:

схемы, рисунки, презентация по дисциплине «Рекламный менеджмент» на флеш-носителях

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (**пом.102**)

стеллажи, рабочие столы, инвентарь и инструменты для ремонта и профилактики оборудования

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (**ауд.206**)

Специализированная учебная мебель:

стол на 2 посадочных места (10шт.),

стул (20 шт.).

ТСО: автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Server Open License (лицензия № 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)

Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)

Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год)

Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно)

Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно)

Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)

Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)

Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал (**ауд.210**)

Специализированная учебная мебель:

стол на 2 посадочных места (10шт.),

стул (20 шт.),

стол преподавателя (1шт.),

стеллаж книжный (7шт.).

ТСО: автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, и специализированным программным обеспечением для блокировки сайтов экстремистского содержания (6шт.), принтер (1шт.).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Server Open License (лицензия № 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)

Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)

Консультант плюс - договор № 62794 от 18.06.2020 г. (сроком на 1 год)
Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно)
Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно)
Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)
Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)
Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Лекции (аудиторные, внеаудиторные),
заслушивание докладов (рефератов), их обсуждение,
практические занятия,
разбор конкретных правовых коллизий,
индивидуальные консультации, самостоятельная работа обучающегося.
- семинары, вебинары,
- круглые столы и и.п.;
- самостоятельная работа обучающихся, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

12. ОСОБЕННОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ ОБУЧАЮЩИМИСЯ - ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Особые условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее студентами с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Закона РФ от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Закона РФ от 24.11.1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- приказа Министерства образования и науки РФ от 14.06.2013г. № 464 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;
- приказа Министерства образования и науки РФ от 16 августа 2013 г. № 968 «Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных

организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса (утв. Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

- Локальные акты ИДНК.

Под специальными условиями для получения образования студентами с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких студентов, включающие в себя использование адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего студентам необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ студентами с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение лиц организовано как инклюзивно, так и в отдельных группах.

Для незрячих и слабовидящих: весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

Для слабовидящих студентов обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; при необходимости предоставляется увеличивающее устройство (например, видеоувеличитель электронный ручной, или иное).

Для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи: обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (система информационная для слабослышащих переносная), при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

Перед началом обучения проводятся консультативные занятия, позволяющие студентам с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу

Для обеспечения доступности образования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может применяться адаптированная форма обучения с элементами дистанционного обучения. Целью обучения является предоставление обучающимся возможности освоения образовательных программ непосредственно по месту жительства или временного их пребывания. При обучении, с элементами дистанционного, ведущий преподаватель осуществляет учебно-методическую помощь студентам через консультации с использованием средств Интернет-технологий.