

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель УЛАОП


подпись Сталькина У.М.
ФИО
« 30 » августа 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе


подпись Перов С.Н.
ФИО
« 30 » августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА

название дисциплины

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки Маркетинг

Квалификация бакалавр

Год начала подготовки по
программе 2018

Форма(ы) обучения очная

Кафедра менеджмента

Руководитель
образовательной программы


подпись Балановская А.В.
ФИО
« 28 » августа 2018 г.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента
/протокол заседания № 1 от 28.08.2018/

Заведующий кафедрой


подпись Горбунова О.А.
ФИО

Самара
2018

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Планируемые результаты обучения по дисциплине/ Планируемые результаты освоения ОПОП ВО	
<i>Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)</i>	
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические основы рекламной деятельности организации.
Умеет:	Анализировать и содержательно интерпретировать информацию о рекламной деятельности предприятия при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций.
Владеет:	Навыками использования информации о рекламной деятельности предприятия при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану	Курс, семестр изучения дисциплины (очная форма обучения)
Б1.Б.	
Б1.В.ОД	
Б1.В.ДВ.1.1	3 курс 5 семестр

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины,

в т.ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов

Виды учебной работы	Объем, часов/ЗЕТ		Распределение по семестрам* (очная/заочная форма обучения)			
	очная форма обучения	заочная форма обучения				
Контактная работа, в т.ч.:	36					
Лекции (Л)	18					
Практические занятия (ПЗ)	18					
Лабораторные работы (ЛР)						
Самостоятельная работа (СР)	72					
Контроль – зачет						
Итого объем дисциплины	108/3					

*Указывается, если обучение по дисциплине ведется в течение нескольких семестров

Объем дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)			
	Л	ПЗ	ЛР	СР
Реклама в структуре маркетинга	2	2	-	9
Психологические основы рекламного воздействия	2	2	-	9
Методология рекламной работы и основные каналы рекламной коммуникации	2	2	-	9
Корпоративная реклама	2	2	-	9

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)			
Public Relations («паблик рилейшнз») в структуре маркетинговых коммуникаций	2	2	-	9
Основы коммуникации в PR	2	2	-	9
Планирование рекламной кампании	2	2	-	9
Эффективность рекламы	4	4	-	9
Всего	18	18	-	72

Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Реклама в структуре маркетинга	Место рекламы в структуре и проблематике маркетинга. Цели и задачи рекламной и PR деятельности. Маркетинговые коммуникации и реклама. Классификации в рекламе. Реклама, продвижение, стимулирование сбыта, PR. Содержание понятий ATL и BTL. Основные количественные характеристики рекламного рынка России. Правовые аспекты рекламной деятельности.
Психологические основы рекламного воздействия	Социальная психология о специфике и закономерностях человеческого восприятия. Установки, стереотипы и селективность восприятия: учет в рекламной деятельности. Понятия мотива и мотивации. Представления о мотивационных структурах. Способы воздействия на мотивационные структуры. Исследование индивидуальностей и стилей жизни. Психографическое сегментирование рынков. Использование психографических типологий в рекламистике. Концепции психологического воздействия рекламных обращений. Психологические принципы завоевания и удержания потребителей. Психологическая природа вербальных и невербальных средств рекламной коммуникации. Практический анализ психологически эффективных рекламных сообщений.
Методология рекламной работы и основные каналы рекламной коммуникации	Основная идея и замысел рекламного обращения. Средства “диагностики” рекламных идей. Позиционирование в рекламе. Понятие Уникального Торгового Предложения (УТП). Аргументы и призывы в рекламе. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста. Рекламные аргументы и их использование в основном рекламном тексте. Различные модели рекламных текстов. Электронные каналы коммуникации. Специфика построения телевизионной и радиорекламы. Практический анализ видеоматериалов и аудиоспотов (роликов). Реклама в печатных средствах информации. Принципы выбора изданий. Тексты и размещение материалов. Практический анализ. Рекламная полиграфия, специфика её производства и воздействия. Наружная реклама, её основные виды и оценка эффективности. Прямая почтовая реклама. Оформление обращений. Работа с текстами и адресами. Принципы подведения итогов. Реклама в местах продажи. Дизайнерские работы и современные рекламно-оформительские материалы. Практический анализ образцов рекламного дизайна. Смешанные каналы и средства рекламирования. Интернет-реклама: формы, методы, организация и проведение рекламных акций. Реклама product placement.
Корпоративная реклама	Понятие корпоративной рекламы. Товарные знаки и фирменный

Наименование раздела	Содержание раздела
	стиль как составляющие корпоративной рекламы. Понятия «фирменное наименование», «товарный знак», «знак обслуживания», «наименование места происхождения товара». Их взаимосвязь. Понятия товарного знака (марки) и брэнда: тождество и различие. Взаимосвязь товарного знака и брэнда. Товарный знак и родовое наименование товара. Правовая защита товарных знаков в России и за рубежом. Правила использования товарных знаков в рекламе. Требования к разработке фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля в практику работы коммерческих и производственных структур. Понятие имиджевой рекламы. Особенности конструирования имиджевой рекламы.
Public Relations («паблик рилейшнз») в структуре маркетинговых коммуникаций	Public Relations (PR): содержание понятия, история проблемы. Современное состояние PR – подготовка кадров, профессиональные ассоциации, основные рынки корпоративных PR и деятельность сетевых PR-агентств. PR в деятельности правительственных организаций и некоммерческой сфере. PR на российском рынке корпоративной рекламы. Нормативно-этическое регулирования PR в России: проблемы «черного» и «серого» PR.
Основы коммуникации в PR	Работа с основными группами общественности: цели, методы, средства. Понятие информационного (новостийного) повода. Основные методы взаимодействия со СМИ в практике public relations: рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций и брифингов, организация пресс-туров. Основные правила написания пресс-релиза. Виды пресс-релизов и выбор между ними. Подборка материалов для прессы (пресс-кит) и ее подготовка. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции. Правила организации пресс-тура. Специальные события в public relations. Кризисные public relations. Планирование и критерии оценки эффективности комплексной PR и рекламной кампании. Основные виды исследований при проведении PR- кампаний. Комплексные направления деятельности PR. Менеджмент PR. PR в мультикультурной среде
Планирование рекламной кампании	Понятие рекламной кампании и требования к её проведению. Мультимедийная рекламная кампания и ее константы. Составляющие планирования рекламной кампании. Разделы плана рекламной кампании: оценка конкурентной ситуации и характеристика рекламных кампаний основных конкурентов, сегментирование рынка и определение целевой аудитории, позиционирование товара (услуги), творческая концепция, медиаплан и его рассчитываемые показатели. Подходы к оценке рекламного бюджета. Типы интенсивности кампаний и сроки их проведения: критерии выбора. Специфика рекламных кампаний на российском рынке.
Эффективность рекламы	Понятие эффективности рекламы. Коммуникативная и экономическая эффективность. Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности. Проблемы определения экономической эффективности рекламы. Медиаметрия и медиапланирование как предпосылки эффективности рекламных акций. Методы исследования аудитории СМИ: телефонный опрос, дневниковая панель, аудиметры. Основные показатели

Наименование раздела	Содержание раздела
	медиаметрии: средняя и накопленная аудитории, рейтинги СМИ. Основные показатели медиапланирования: цена за тысячу, охват целевой аудитории, частота и др. Особенности медиапланирования применительно к прессе, телевидению, радио, наружной рекламе. Точка нелинейности затрат на рекламу. Предтестирование и посттестирование рекламы.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении учебных занятий по дисциплине Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей Самарской области).

Образовательные технологии

Наименование технологий	Содержание технологий	Адаптированные методы реализации
Проблемное обучение	Активное взаимодействие обучающихся с проблемно-представленным содержанием обучения, имеющее целью развитие познавательной способности и активности, творческой самостоятельности обучающихся.	Поисковые методы обучения, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Погружение обучающихся в определенную предметную область, возможности которого заложены в учебном плане образовательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определенной предметной области без увеличения трудоемкости соответствующих дисциплин.	Методы погружения, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Развивающее обучение	Обучение, ориентированное на развитие физических, познавательных и нравственных способностей обучающихся путём использования их потенциальных возможностей с учетом закономерностей данного развития. Имеет целью формирование высокой самомотивации к обучению, готовности к непрерывному обучению в течение всей жизни.	Методы вовлечения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности на основе их индивидуальных возможностей и способностей и с учетом зоны ближайшего развития.
Активное, интерактивное обучение	Всемерная всесторонняя активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством различных форм взаимодействия с преподавателем	Методы социально-активного обучения с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ог-

Наименование технологии	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
	и друг с другом. Имеет целью формирование и развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	раниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Рефлексивное обучение	Развитие субъективного опыта и критического мышления обучающихся, осознание обучающимися «продуктов» и процессов учебной деятельности, повышение качества обучения на основе информации обратной связи, полученной от обучающихся. Имеет целью формирование способности к самопознанию, адекватному самовосприятию и готовности к саморазвитию.	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
4. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная:

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>
2. Основы рекламы : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А.

Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>

3. Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 59-61. - ISBN 978-5-8158-1809-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622>

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Office 2007. Договор 347 от 30.08.2007, договор 989 от 21.11.2008 с Программные технологии;

Microsoft Windows 7 Professional x64 RUS. В рамках подписки Microsoft Imagine (было Dreamspark): договор 48770/CAM3615 от 08.10.2014, акт Tr061184 от 31.10.2014; договор Tr000055182 от 16.11.2015, акт Tr061918 от 08.12.2015; договор Tr000114451 от 01.11.2016 с Софтлайн.

СДО Moodle. Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом (распространяется свободно).

Профессиональные базы данных:

<http://marketologi.forumbook.ru/> - Инфоportal Гильдии Маркетологов

<http://www.e-executive.ru/management> - Сайт Сообщества менеджеров

Информационные справочные системы:

Справочно-правовая система "Консультант Плюс"

Справочно-правовая система ГАРАНТ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Специальные помещения должны представлять собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавателя дисциплины, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки, интерактивная доска).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

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

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических (в т.ч. лабораторные) занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов, выполнения заданий и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с профессиональными базами данных.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции – есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей оценке в рамках промежуточной аттестации.

Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ОВЗ, необходимо иметь в виду, что:

- 1) инвалиды и лица с ОВЗ по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь;
- 2) инвалиды и лица с ОВЗ по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при промежуточной аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность прохождения испытания промежуточной аттестации (зачета, экзамена, и др.) обучающимся инвалидом может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи испытания, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ Университет обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для прохождения промежуточной аттестации оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;
- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

- в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

- г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения дисциплины студенты должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с конспектами лекций и учебником. Конспект лекций должен содержать краткое изложение основных вопросов курса. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Не нужно стремиться к дословной записи лекций. Для того чтобы выделить главное в лекции и правильно ее законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору. Прочитав свой конспект лекций, следует обратиться к материалу учебника.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание студентам следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Данные периодические издания представлены в читальном зале Университета. Для поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы студентов определяется текущим контролем. Студент имеет право ознакомиться с ним.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Планируемые результаты обучения по дисциплине / Планируемые результаты освоения ОПОП ВО		Показатели оценивания
<i>Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)</i>		
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические основы рекламной деятельности организации.	Блок 1 контрольного задания выполнен корректно
Умеет:	Анализировать и содержательно интерпретировать ин-	Блок 2 контрольного за-

	формацию о рекламной деятельности предприятия при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций.	дания выполнен корректно
Владеет:	Навыками использования информации о рекламной деятельности предприятия при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций.	Блок 3 контрольного задания выполнен корректно

Типовое контрольное задание

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ

Выбрать ОДИН правильный ответ

- 1.1. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
 - а) глашатай;
 - б) коробейник;
 - в) герольд.
- 1.2. В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:
 - а) в рекламную афишу;
 - б) в рекламный плакат;
 - в) в печатный "летучий листок".
- 1.3. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:
 - а) информативная реклама;
 - б) увещательная реклама;
 - в) напоминающая реклама.
- 1.4. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:
 - а) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
 - б) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
 - в) информативная, увещательная, напоминающая;
 - г) коммерческая, социальная, политическая.
- 1.5. Заказчиком рекламы является:
 - а) рекламодаделец;
 - б) рекламное агентство;
 - в) медиабайер.
- 1.6. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
 - а) потребитель;
 - б) средства распространения рекламы;
 - в) рекламодаделец;
 - г) рекламное агентство.
- 1.7. Рекламный процесс представляет собой:
 - а) процесс создания рекламной продукции;
 - б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
 - в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодача к потребителю;
 - г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
- 1.8. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:
 - а) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
 - б) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
 - в) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
 - г) способствует популяризации товара и повышению спроса.

1.9. Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре.

1.10. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.
- г) политическая реклама.

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. Рассчитайте экономический эффект ($\mathcal{E}_p$) от рекламной кампании по дегустации новой марки коньяка в ресторане «Репортер Ностальжи» (город Москва). Торгово-посредническая компания «Лудинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 рублей. Торговая наценка на коньяк была принята 30%. Сделайте вывод о результативности управленческих решений при внедрении нового продукта. Информация о товарообороте приведена в таблице.

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Средний дневной оборот, тыс. руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	260 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

2.2. Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе 45 330 руб., в феврале - 48 400 руб., в марте - 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитайте эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб. Сделайте вывод о сбалансированности управленческих решений по стимулированию сбыта.

2.3. Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продукции разместил купоны в газете, тираж которой 1000000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона - 10 руб. Ожидаемы коэффициент выкупа - 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя 50 руб. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

2.4. Компания «Рубин» выводит на рынок новую продукцию. Стоимость рекламного ролика на трех местных радиостанциях: «Радио А» - 16 тыс. руб., «Радио В» - 18 тыс. руб., «Радио С» - 12 тыс. руб. Согласно рейтингу в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15, 17 и 12% ее целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек. Средний доход компании «Рубин» от одного потребителя составляет 56 руб. Определите соотношение расходов на рекламу и потенциальную выгоду от нее. Где разместить рекламу новой продукции компании «Рубин»?

2.5. Производитель предлагает рынку новый вид хлебобулочных изделий. По плану на него должны переключиться 90 тыс. человек, что составляет 20% рынка. Планируется охватить рекламой 40% целевой аудитории, поскольку, согласно результатам пробных продаж, половина покупателей, попробовавших новое изделие, становятся его постоянными потребителями. Оп-

ределите рекламный бюджет и, если стоимость одного контакта — 300 руб., а для достижения данного уровня осведомленности необходимы 20 контактов.

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ

3.1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на поставленные вопросы. **Время выполнения задания – 25 минут.**

"Обновление товара и продвижение его на рынок"

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф.ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию. Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold). По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм "большой шоколадной четверки" в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группы бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's - Continentan Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии - трюфель с абрикосовым бренди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить в сумме 10000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить прибавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф.ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров темы шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно - красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показана как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г. составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время вывода на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают люди в возрасте 18-35 лет, значительное число покупателей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским» словом в шоколаде. Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитных торговых марок в Великобритании.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. На какие рыночные сегменты Вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу, учитывая описанные организационные изменения? Дайте их характеристику.

2. Какие виды коммуникации Вы предложили бы руководству компании для подготовки сбалансированного управленческого решения, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.
3. Какова, по Вашему мнению, должна быть структура комплекса коммуникаций исходя из выделенной суммы затрат в первый год освоения рынка?
4. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.

Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

Предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т.п.);

Фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

Контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии);

Контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

Восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием.

Оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале.

Подведение итогов оценки компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3},$$

где P_i – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации (сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
От 0 до 36	Не сформирована.	Неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
От 37 до 49	Уровень владения компетенцией недостаточен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
«Условно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
От 50 до 59	Уровень владения компетенцией посредственен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	E (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 60 до 69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 70 до 89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Хорошо (зачтено)	C (зачтено)
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
От 90 до 94	Уровень владения компетенцией высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	B (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат одну-две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
От 95 до 100	Уровень владения компетенцией превосходный для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	A (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают как на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			

Результат промежуточной аттестации (<i>P</i>)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
ные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, способности разрабатывать новые решения.			