

**Ярославский филиал  
Аккредитованного образовательного частного учреждения  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ МФЮА»**

**Кафедра менеджмента и рекламы**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор  
Н.С.Семенова  
2016 г.



**Колескина О.В.**

**Рекламный менеджмент**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
(программа подготовки бакалавра)

**Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

*Рекомендовано Учебно-методическим советом ЯФ МФЮА  
(протокол №1 от 30 августа 2016 г.)*

*Одобрено кафедрой менеджмента и рекламы  
(протокол № 1 от 29 августа 2016 г.)*

**Ярославль, 2016**

**Рецензент: Смирнов И.Н.** ст.преподаватель кафедры менеджмента и рекламы ЯФ МФЮА.

**Колескина О.В. Рекламный менеджмент.** Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (программа подготовки бакалавра). – Ярославль: ЯФ МФЮА, кафедра менеджмента и рекламы, 2016. – 33 с.

Рабочая программа дисциплины включает цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП, требования к результатам освоения дисциплины, объем дисциплины и виды учебной работе, тематику семинарских занятий и вопросы для самопроверки, практические задания для семинарских занятий, методические указания к организации самостоятельной работы, вопросы для подготовки к экзамену.

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи дисциплины	5
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах	7
5.	Содержание разделов и тем программы.	7
6.	Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	8
7.	Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)	9
8.	Содержание семинарских (практических) занятий	10
9.	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
10.	Образовательные технологии	11
11.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)	13
12.	Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
13.	Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»	30
14.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
15.	Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	31
16.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности	31
17.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	31
18.	Дополнения и изменения к рабочей программе	33

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Рабочая программа разработана в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Цель дисциплины** - формирование знаний о системе рекламного менеджмента в контексте международного опыта и российской практики.

### **Задачи курса:**

- изучение общих принципов построения системы рекламного менеджмента;
- изучение механизма управления рекламной деятельностью на предприятии;
- освоение знаний организации и планирование рекламных кампаний;
- контроль за рекламной деятельностью на предприятии и оценка ее эффективности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к дисциплинам Блока 1. Дисциплины (модули) дисциплин по выбору профиля Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин, как «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Социология массовых коммуникаций», «Деловое общение».

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Студент должен обладать следующими компетенциями:

«Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1):

Знает	Умеет	Владеет
- основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения,	- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения	- основными приемами менеджмента и маркетинга; - навыками работы в команде; - навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию, -навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей

«Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и

мероприятия» (ОПК-4):

Знает	Умеет	Владеет
- этапы планирования коммуникационные кампании и мероприятия; - методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий	- осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационные кампании и мероприятия	- способностью осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками работы в команде

«Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью» (ПК-1):

Знает	Умеет	Владеет
- методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами	- разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность; - осуществлять управление персоналом организации - организовывать деятельность малой группы	- методами организации кОПОПерации с коллегами; - способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным; - современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников

«Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий» (ПК-7):

Знает	Умеет	Владеет
- этапы планирования коммуникационные кампании и мероприятия; - методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий	- осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационные кампании и мероприятия - осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационные кампании и мероприятий;	- способностью осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационные кампании и мероприятий; - методами оценки качества и эффективности коммуникационные кампании и мероприятий

#### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.  
Вид промежуточной аттестации – экзамен.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):</b>	<b>48</b>	<b>48</b>			
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48</b>	<b>48</b>			
Лекции (Л)	24	24			
Практические (семинарские) занятия	24	24			
Лабораторные занятия					
Из них в интерактивной форме	14	14			
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>60</b>	<b>60</b>			
Экзамен					
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### 5. Содержание дисциплины

##### ***Тема 1. Основные понятия системы менеджмента рекламы***

Понятие рекламного менеджмента. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. Причины необходимости существования системы рекламного менеджмента. Функциональный аспект рекламного менеджмента. Субъект, объект рекламного менеджмента.

##### ***Тема 2. Организация рекламной деятельности***

Функции рекламодателя рекламной службы в организации. Факторы выбора организационной структуры рекламной службы на предприятии. Виды организационных структур рекламной службы.

Роль и функции рекламных агентств. Классификация агентств по видам деятельности. Персонал рекламного агентства Организационная структура рекламного агентства. Оплата услуг. Информационный анализ рекламного агентства и участие в тендере.

##### ***Тема 3. Планирования рекламной кампании***

Особенности рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании Цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на цели рекламы. Соответствие назначения и целей рекламы. Моделирование целей рекламы. Разработка рекламной стратегии. Творческая стратегия рекламы. Стратегические правила рекламного бизнеса.

Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Подходы к разработке рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы.

#### **Тема 4. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности**

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности тактического контроля рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль.

Методы оценки эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы.

#### **Тема 1. Основные понятия системы менеджмента рекламы**

*План лекции:*

1. Понятие рекламного менеджмента.
2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.
3. Функциональный аспект рекламного менеджмента. Субъект, объект рекламного менеджмента.

*Рекомендуемая литература:*

Источники основной литературы рабочей программы 1,2,3 дополнительной 1

#### **Тема 2. Организация рекламной деятельности**

*План лекции:*

1. Ключевые вопросы: Функции рекламодателя рекламной службы в организации.
2. Виды организационных структур рекламной службы.
3. Роль и функции рекламных агентств. Классификация агентств по видам деятельности.

*Рекомендуемая литература:*

Источники основной литературы рабочей программы 1,2,3 дополнительной 1,6

#### **Тема 3. Планирование рекламной кампании**

*План лекции:*

1. Особенности рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании
2. Разработка рекламной стратегии.
3. Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы.
4. Подходы к разработке рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета.
5. Разработка графика размещения рекламы.

*Рекомендуемая литература:*

Источники основной литературы рабочей программы 1,2,3, дополнительной 3,5,6,7.

#### **Тема 4. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности**

*План лекции:*

1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.
2. Особенности тактического и стратегического контроля рекламы.
3. Методы оценки эффективности рекламы.

#### **6. Междисциплинарные связи разделов или тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

№	Наименование	Номера разделов (тем) данной дисциплины,
---	--------------	--

П/п	обеспечиваемых дисциплин	необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	2	3	4
1	Экономика рекламного дела	*	*	*	*
2	Социальная реклама		*	*	*
3	Планирование и проведение коммуникационных кампаний		*	*	*

**7. Разделы и (или) темы дисциплины и виды занятий  
(учебно – тематический план)**

**Очная форма обучения-4 года**

№ п/п	Наименование темы	Всего	Всего занятий	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
				Лекции	Практические занятия,	Самостоятельная работа	
1	Основные понятия системы менеджмента рекламы	21	6	6	6	15	обсуждение вопроса самостоятельной работы
2	Организация рекламной деятельности	21	6	6	6	15	обсуждение вопроса самостоятельной работы
3	Планирование рекламной кампании	33	18	6	6	15	проверка выполнения самостоятельной работы
4	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности	33	18	6	6	15	проверка выполнения самостоятельной работы
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	<b>экзамен</b>

**Заочная форма обучения-5 лет**



№ п/п	Наименование темы	Всего	Всего занятий	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
				Лекции	Практич е ские занятия,	Самост оя тельная работа	
1	Основные понятия системы менеджмента рекламы	26	2	-	2	24	обсуждение вопроса самостоятельной работы
2	Организация рекламной деятельности	28	4	2	2	24	обсуждение вопроса самостоятельной работы
3	Планирование рекламной кампании	28	6	2	4	22	проверка выполнения самостоятельной работы
4	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности	26	4	2	2	22	проверка выполнения самостоятельной работы
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>92</b>	<b>экзамен</b>

## 8. Содержание практических (семинарских) занятий

### *Тема 1. Основные понятия системы менеджмента рекламы*

#### *Вопросы:*

Понятие рекламного менеджмента.

Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.

Функциональный аспект рекламного менеджмента.

Субъект, объект рекламного менеджмента.

### *Тема 2. Организация рекламной деятельности*

#### *Вопросы:*

Функции рекламодателя рекламной службы в организации.

Виды организационных структур рекламной службы.

Роль и функции рекламных агентств.

Классификация агентств по видам деятельности.

Персонал рекламного агентства

### *Тема 3. Планирование рекламной кампании*

Эффективный подход к выбору электронных и печатных СМИ.

Критерии выбора средств распространения рекламы.

Расчет основных параметров медиапланирования.

Определение наиболее выгодных газет и передач для размещения рекламы на

конкретном примере.

#### **Тема 4. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности**

##### **Вопросы:**

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.

Особенности тактического контроля рекламы.

Методы оценки эффективности рекламы.

Анализ эффективности рекламной деятельности торговых предприятий с использованием различных методик.

#### **9. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

<b>№ п/п</b>	<b>№ раздела (темы дисциплины)</b>	<b>Форма (вид) самостоятельной работы</b>	<b>Трудоемкость в часах</b>
1	Основные понятия системы менеджмента рекламы	изучение литературы по теме «Особенности рекламного менеджмента в России»	15
2	Организация рекламной деятельности	Изучение основных функций персонала рекламных агентств.	15
3	Планирование рекламной кампании.	Сбор информации о рекламных тарифах в рекламных агентствах и СМИ г. Ярославля	15
4	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности	Изучение подходов, используемых конкретными компаниями, для оценки эффективности рекламной деятельности, представленных в периодических изданиях библиотечного фонда вуза	15
	<b>Итого</b>		<b>60</b>

#### **10. Образовательные технологии**

При изложении учебного материала лекторы используют как традиционные, так и нетрадиционные формы проведения лекций. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционная лекция* – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, теме вопроса и т.п. Студент воспринимает информацию на лекции, затем осознает ее, после чего преобразует ее снова в слова в виде конспекта лекции. Конспект является продуктом мышления обучающегося. Целью традиционной лекции является подача обучающимся современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной проблеме или теме.

2. *Проблемная лекция* начинается с вопросов или с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от непоблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения. Целью проблемной лекции является усвоение студентами теоретических знаний, развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего профессионала.

3. *Лекция визуализация* подразумевает использование принципа наглядности, т.е. подача лекционного материала в визуальной форме с использованием технических средства обучения (слайды, презентации и т.п.) или с использованием специально изготовленных схем, рисунков, чертежей и т.п. Представленная таким образом информация должна обеспечить систематизацию имеющихся у студентов знаний. В зависимости от содержания учебного материала могут использоваться различные виды визуализации – натуральные, изобразительные, символические, схематические и т.п.

4. *Лекция пресс-конференция* проводится в форме близкой к проведению собственно пресс-конференции. Преподаватель называет тему конкретной лекции и просит студентов письменно или устно задавать ему интересующие их вопросы по данной теме. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются и акцентируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения своих знаний и интересов слушателей.

5. *Лекция беседа* или «диалог с аудиторией» предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что представляет собой наиболее простую форму активного вовлечения студентов в учебный процесс. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности студента.

6. *Лекция-дискуссия* предполагает, что преподаватель при изложении лекционного материала организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Лекция-дискуссия активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых студентов.

7. *Лекция с разбором конкретных ситуаций или коллизий* предполагает обсуждение конкретной ситуации или коллизии. Соответствующая ситуация или коллизия представляется аудитории устно или в очень короткой видеозаписи, слайде, диафильме. Студенты анализируют и обсуждают предложенные ситуации или коллизии сообща, всей аудиторией. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, преподаватель убедительно подводит студентов к коллективному выводу или обобщению. Иногда обсуждение ситуации или коллизии можно использовать в качестве пролога к последующей части лекции, для того чтобы заинтересовать аудиторию, заострить внимание на отдельных проблемах, подготовить к творческому восприятию изучаемого материала. Для сосредоточения внимания, ситуация или коллизия подбирается достаточно характерная и острая.

Семинарские занятия по учебной дисциплине проводятся с целью закрепления знаний, полученных студентами на лекциях и (или) в ходе самостоятельной работы с нормативными правовыми актами, специальной и (или) дополнительной литературой, выяснения сложных и дискуссионных вопросов и коллизий теории и практики. По отдельным темам семинарских занятий предусмотрено написание рефератов, подготовка докладов и выполнение тестов. В рамках реализации компетентного подхода в процессе обучения дисциплине предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Помимо традиционных форм усвоения накопленных ранее знаний используются активные методы обучения, которые позволяют активизировать мышление студентов, вовлечь их в учебный процесс; стимулируют самостоятельное, творческое отношение студентов к предмету; повышают степень мотивации и эмоциональности; обеспечивают постоянное взаимодействие обучаемых и преподавателей с помощью прямых и обратных связей. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционный семинар* – сложная форма организации практического занятия, по заранее определенной теме или группе вопросов, способствующая закреплению и

углублению теоретических знаний и практических навыков студентов, развитию навыков самостоятельной работы с нормативными, учебными и литературными источниками, обмена взглядами, знаниями, позициями, точками зрениями.

2. *Проектирование* - позволяет формировать личностные качества студентов, которые развиваются лишь в деятельности и не могут быть усвоены вербально (умение работать в коллективе, брать ответственность за выбор, решение, разделять ответственность, анализировать результаты деятельности, вырабатывается свой собственный аналитический взгляд на информацию и т.д.).

3. *Групповая дискуссия (групповое обсуждение)* используется для выработки разнообразных решений в условиях неопределенности или спорности обсуждаемого вопроса. Предметом групповой дискуссии, могут быть: спорные вопросы из области профессиональной деятельности участников дискуссии; противоречивые интересы участников группы; проблемные ситуации, в том числе предложенные к обсуждению самими участниками групповой работы; совместные или привнесенные проекты, модели, типологии; разнообразные технологии и пути их применения.

4. *Ситуационно-ролевая или деловая игра* – это имитационное моделирование профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Основная цель проведения игры - дать студентам практику принятия решений в условиях, максимально приближенным к реальным. Игра позволяет моделировать, обсуждать и реально проигрывать по ролям различные ситуации из области профессиональной деятельности, включая процессы межличностного и группового общения.

5. *Анализ конкретной ситуации* является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности студентов. Ситуация - это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление или казус. Возможен случай, когда ситуация, кроме материала для анализа, содержит и проблемы, требующие решения. Анализ и разрешение ситуации осуществляется методом разбора.

6. *Имитационное упражнение (решение задач)* характеризуется признаками, сходными с теми, которые присущи методу конкретных ситуаций. Специфическая черта имитационного упражнения – наличие заранее известного преподавателю (но не студентам) правильного или наилучшего (оптимального) решения проблемы. Имитационное упражнение – своеобразный экзамен на знание тех или иных законоположений правил, методов, инструкций.

7. *Совещания* это метод коллективной выработки решений или передачи информации, основанный на данных, полученных непосредственно от участников групповой работы. Цель совещания это взаимная ориентация участников, обмен мнениями, координация планов, намерений, мотивов, жизненного и профессионального опыта.

8. *Мастер-класс* это занятие, которое проводит эксперт в определенной области или по определенным вопросам, для студентов, что позволит улучшить их теоретические знания и практические достижения. Ведущие мастер-класс делятся со студентами некоторыми профессиональными секретами и могут указать начинающим на ряд недостатков или особенностей. Для проведения мастер-классов могут привлекаться специалисты - практики.

## **11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)**

Во время учебного процесса еженедельно оцениваются индивидуальные и групповые работы студентов, выполненные в рамках практических занятий и самостоятельной работы.

По итогам пройденного материала студенты сдают экзамен.

### **11.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Рекламный**

менеджмент»:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
		<b>ОПК-1, ОПК-4, ПК-1, ПК-7</b>	
1.	Тема 1. Основные понятия системы менеджмента рекламы	<p><b>Знать:</b> основные понятия рекламного менеджмента, причины необходимости существования системы рекламного менеджмента</p> <p><b>Уметь:</b> определять субъекты и объекты рекламного менеджмента</p> <p><b>Владеть:</b> способностью использовать основные понятия рекламного менеджмента в профессиональной деятельности</p>	Устный ответ на семинаре Доклад на выбранную тему Решение тестовых заданий Экзамен
2.	Тема 2. Организация рекламной деятельности	<p><b>Знать:</b> роль и функции рекламных агентств</p> <p><b>Уметь:</b> классифицировать агентства по видам деятельности</p> <p><b>Владеть:</b> способностью организовывать рекламную деятельность</p>	Устный ответ на семинаре, доклад на выбранную тему, Решение тестовых заданий Экзамен
3.	Тема 3. Планирование рекламной кампании.	<p><b>Знать:</b> особенности рекламной кампании, ее цели и стратегические правила рекламного бизнеса</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать рекламные стратегии, планировать выбор средств распространения рекламы</p> <p><b>Владеть:</b> методами формирования рекламного бюджета</p>	Устный ответ на семинаре, доклад на выбранную тему, Решение тестовых заданий Экзамен
4.	Тема 4. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности	<p><b>Знать:</b> основные понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> определять экономическую и коммуникационную эффективность рекламы</p> <p><b>Владеть:</b> навыками стратегического внутрифирменного контроля, методами оценки эффективности рекламы</p>	Устный ответ на семинаре, доклад на выбранную тему, Решение тестовых заданий Экзамен

## 11. 2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и наименование компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено
«Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1):	Знает в минимальном объеме: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения	Знает в достаточном объеме: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения,	Знает в полном объеме: - основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью; - основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами; - специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения,
	Умеет в минимальном объеме: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения	Умеет в достаточном объеме: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения	Умеет в полном объеме: - применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач; - аргументированно обсуждать профессиональные

	<p>профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения</li> </ul>	<p>профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения</li> </ul>	<p>проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения</p>
	<p>Владеет в минимальном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными приемами менеджмента и маркетинга;</li> <li>- навыками работы в команде;</li> <li>- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,</li> <li>- навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей</li> </ul>	<p>Владеет в достаточном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными приемами менеджмента и маркетинга;</li> <li>- навыками работы в команде;</li> <li>- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,</li> <li>- навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей</li> </ul>	<p>Владеет в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными приемами менеджмента и маркетинга;</li> <li>- навыками работы в команде;</li> <li>- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию,</li> <li>- навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей</li> </ul>
<p>«Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия» (ОПК-4):</p>	<p>Знает в минимальном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы планирования коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>- методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий</li> </ul>	<p>Знает в достаточном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы планирования коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>- методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий</li> </ul>	<p>Знает в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы планирования коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>- методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий</li> </ul>
	<p>Умеет в минимальном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, анализ и интерпретацию</li> </ul>	<p>Умеет в достаточном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, анализ и интерпретацию</li> </ul>	<p>Умеет в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения</li> </ul>

	информации, необходимую для проведения коммуникационные кампании и мероприятия	информации, необходимую для проведения коммуникационные кампании и мероприятия	коммуникационные кампании и мероприятия
	Владеет в минимальном объеме: - способностью осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками работы в команде	Владеет в достаточном объеме: - способностью осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками работы в команде	Владеет в полном объеме: - способностью осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками работы в команде
«Способность принимать участие в управлении организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать	Знает в минимальном объеме: - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами	Знает в достаточном объеме: - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами	Знает в полном объеме: - методы разработки и реализации организационно-управленческих решений; - методы управления деятельностью организации; - основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами
	Умеет в минимальном объеме: - разрабатывать и	Умеет в достаточном объеме: - разрабатывать и	Умеет в полном объеме: - разрабатывать и оценивать варианты организационно-



<p>эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью» (ПК-1):</p>	<p>оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять управление персоналом организации</li> <li>- организовывать деятельность малой группы</li> </ul>	<p>оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять управление персоналом организации</li> <li>- организовывать деятельность малой группы</li> </ul>	<p>управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять управление персоналом организации</li> <li>- организовывать деятельность малой группы</li> </ul>
	<p>Владеет в минимальном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами организации кОПОПерации с коллегами;</li> <li>-способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным;</li> <li>- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников</li> </ul>	<p>Владеет в достаточном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами организации кОПОПерации с коллегами;</li> <li>-способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным;</li> <li>- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников</li> </ul>	<p>Владеет в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами организации кОПОПерации с коллегами;</li> <li>-способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным;</li> <li>- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников</li> </ul>
<p>«Способность принимать участие в планировании,</p>	<p>Знает в минимальном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы</li> </ul>	<p>Знает в достаточном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы</li> </ul>	<p>Знает в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы планирования коммуникационные кампании и</li> </ul>

подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий» (ПК-7)	планирования коммуникационные кампании и мероприятия; - методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий	планирования коммуникационные кампании и мероприятия; - методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий	мероприятия; - методы сбора информации для планирования коммуникационные кампании и мероприятий
	Умеет в минимальном объеме: - осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационные кампании и мероприятия -осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационные кампании и мероприятий;	Умеет в достаточном объеме: - осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационные кампании и мероприятия -осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационные кампании и мероприятий;	Умеет в полном объеме: - осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационные кампании и мероприятия -осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационные кампании и мероприятий;
	Владеет в минимальном объеме: - способностью осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационные кампании и мероприятий; - методами оценки качества и эффективности коммуникационные кампании и мероприятий	Владеет в достаточном объеме: - способностью осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационные кампании и мероприятий; - методами оценки качества и эффективности коммуникационные кампании и мероприятий	Владеет в полном объеме: - способностью осуществлять руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационные кампании и мероприятий; - методами оценки качества и эффективности коммуникационные кампании и мероприятий

### 11.3 Типовые контрольные задания или иные материалы по дисциплине

### 11.3.1 Типовые вопросы (задания) к экзамену:

1. Реклама в современном бизнесе.
2. Основные функции рекламы.
3. Рыночный и конкурентный анализ.
4. Анализ свойств товара.
5. Анализ потребительской аудитории.
6. Уникальность торгового предложения.
7. Позиционирование.
8. Маркетинговый микс.
9. Стратегический документ.
10. Рекламные идентификаторы.
11. Требования к торговой марке-бренду.
12. Требования к логотипу
13. Функции упаковки.
14. Бриф.
15. Успех рекламной кампании и каналы передачи рекламного сообщения.
16. Виды рекламы.
17. Основные типы (жанры) материалов СМИ.
18. Необходимые требования к рекламе для осуществления эффективной коммуникации между рекламодателем и потребителями.
19. Формула рекламного воздействия.
20. Составляющие рекламного сообщения.
21. Элементы рекламного текста.
22. Создание рекламного сообщения.
23. Составляющие визуального сообщения.
24. Уровни разработки реализации визуальной и акустической составляющих творческой концепции.
25. Элементы акустической составляющей рекламного сообщения.
26. Что способствует созданию оригинальной творческой концепции и её последующей реализации?
27. Основные способы стимулирования сбыта.
28. Основные цели мероприятий по стимулированию сбыта.
29. Мерчендайзинг.
30. Основные инструменты мерчендайзинга,
31. Виды оценочных тестов.
32. Классификация рекламы.
33. Реклама воздействия.
34. Средства рекламного воздействия.
35. Виды рекламы и маркетинговые цели сбыта товара.
36. Средства распространения рекламы.
37. Реклама в античном мире.
38. Реклама средневековья.
39. Управление в рекламном бизнесе.
40. Выбор рекламного агентства.
41. Характер взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.
42. Функциональная структура рекламного менеджмента.
43. Содержание рекламного обращения.
44. Язык и стиль рекламного сообщения.
45. Художественное оформление текста.
46. Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы - производителя товаров.

47. Оценка эффективности рекламы.
48. Измерение коммуникативной эффективности рекламы.
49. Психофизические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы.
50. Методы изучения отношения потребителей к рекламируемым товарам.
51. Экспериментальные методы измерения экономической эффективности рекламы.
52. Аргументирующая (информационная) реклама.
53. Эмоциональная реклама.
54. Творческая тематика рекламной стратегии.
55. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.
56. Реклама в Интернет.
57. Визитка: история, правила, создание.
58. Привлечение и удержание клиентов.
59. Рекламный агент: функции, профессиональные и личностные характеристики.
60. Основные принципы Международного кодекса рекламы.

### Критерии оценивания компетенций (результатов) экзамена

Критерии оценки	Оценка за экзамен	Описание школы оценивания
Уровень освоения студентом материала, предусмотренного данной учебной программой; умение студента использовать теоретические знания при выполнении заданий и задач; обоснованность, четкость, краткость изложения материала	«Отлично»	Дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, в ответе прослеживаются четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий. Ответ изложен литературным языком с использованием современных лингвистических терминов и примеров. Могут быть допущены недочеты при ответе, исправленные студентом самостоятельно
	«Хорошо»	Дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, в ответе прослеживаются четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий. Ответ изложен литературным языком с использованием современных лингвистических терминов и примеров. Могут быть допущены 1-2 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя
	«Удовлетворительно»	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ на поставленные вопросы. Логика и последовательность изложения имеет нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении лингвистических терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки. В ответе отсутствуют выводы. Речевое оформление требует коррекции
	«Неудовлетворительно»	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют выводы, доказательность изложения. Речь неграмотная, не используется лингвистическая терминология. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента

### 11.3.2 Пример тестового задания по дисциплине

1. Рекламный менеджмент-это:
  - а) комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности;
  - б) комплекс принципов и методов планирования, организации, мотивации, контроля и информационного обеспечения маркетинговой и рекламной деятельности;
  - в) комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения деятельности предприятия;
  - г) все ответы верны;
  
2. К функциям рекламы относятся:
  - а) маркетинговые, экономические, средство информационные, образовательные, социальные, культурно-эстетические;
  - б) маркетинговые, экономические, средство исследовательские, информационные, образовательные, культурно-эстетические;
  - в) маркетинговые, экономические, информационные, образовательные, социальные, культурно-эстетические, правовые;
  - г) все ответы верны;
  - д) верны ответы а и б.
  
3. Управленческий процесс определения целей и путей их достижения называется:
  - а) планированием; б) организацией; в) координацией; г) стратегией; д) все ответы не верны.
  
4. Основные составляющие рекламной стратегии следующие:
  - а) целевая аудитория;
  - б) предмет рекламы, концепция товара;
  - в) разработка каналов рекламных коммуникаций;
  - г) рекламное обращение;
  - д) все ответы верны.
  
5. От каких факторов зависит организационная структура рекламной службы фирмы?
  - а) размер фирмы;
  - б) сфера деятельности фирмы;
  - в) специфические черты целевого рынка;
  - г) место и роль рекламы в комплексе маркетинга фирмы;
  - д) степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности;
  - е) верны ответы а, в, д;
  - ж) верны все ответы.
  
6. Какие существуют виды рекламных агентств?
  - а) агентство с полным циклом услуг;
  - б) специализированное рекламное агентство;
  - в) полносервисное рекламное агентство;
  - г) все ответы верны.
  
7. Какие отделы возможно отнести к функциональным подразделениям рекламного агентства?

- а) отдел исполнения заказов;
- б) творческий отдел;
- в) производственный отдел;
- г) отдел маркетинга;
- д) финансово- хозяйственный отдел;
- е) верны ответы а, б и в;
- ж) верны все ответы.

8. Рекламное агентство — это:

- а) Независимая фирма, специализирующаяся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламной кампании;
- б) Независимая фирма, специализирующаяся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, проведении рекламной кампании, подготовке рекламных обращений, производстве рекламных носителей, размещении рекламных обращений.
- в) Независимая фирма, предоставляющая специализированные услуги в области отдельных видов маркетинговых коммуникаций;
- д) все ответы верны.

9. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя - это

10 . Какие виды рекламы выделяют по стадии жизненного цикла товара?

- а) непосредственная
- б) эмоциональная
- в) увещательная
- г) информативная
- д) напоминающая
- е) мягкая

11. Укажите в нужной последовательности основные этапы рекламной кампании.

- а) разработка развернутого плана
- б) определение рекламной идеи и концепции;
- в) определение цели;
- г) определение каналов коммуникации;
- д) изучение целевой аудитории;
- е) разработка обращения;
- ж) утверждение окончательной сметы;
- з) производство рекламоносителей;
- и) контроль результатов кампании;
- к) практическая реализация кампании
- л) разработка предварительного бюджета.

12. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности
- б) персональные продажи
- в) стимулирование сбыта
- г) имидж

13. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок
- б) рекламное агентство
- в) средство распространения рекламы
- г) таргетинг

14. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

15. 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 рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

16. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

17. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

18. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

19. Наиболее важными факторами, влияющими на размер рекламного бюджета, являются следующие:

- а) объем и размеры рынка;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) конкурентоспособность организации;
- г) финансовые ресурсы;
- д) динамика прибыли.

20. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;

в) формирование потенциальных потребителей;

г) стабилизация круга покупателей

#### **Критерии оценивания компетенций (результатов) теста**

<b>Критерии оценки</b>	<b>Описание шкалы оценивания</b>
Критерием оценки являются правильные ответы на поставленные письменные вопросы, относящиеся к основным понятиям соответствующих разделов дисциплины «Рекламный менеджмент»	За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. 18-20 правильных ответов – 5 15-17 правильных ответов - 4 9-14 правильных ответов - 3 0-8 правильных ответов - 2

#### **11.3.3 Тематика докладов, рефератов**

1. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы
2. Виды рекламы
3. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности
4. Элементы рекламной стратегии
5. Стратегическое сегментирование потребительского рынка
6. Основные способы стимулирования сбыта
7. Товарные знаки в рекламной деятельности
8. Фирменный стиль
9. Цвет в рекламе
10. Язык и стиль рекламного текста
11. Основные функции отделов рекламы в средствах массовой информации
12. Организация рекламной деятельности в печати
13. Реклама на радио и телевидении
14. Реклама в Интернете и локальных сетях
15. Планирование рекламной кампании
16. Критерии выбора средств распространения рекламы
17. Основные способы формирования рекламного бюджета
18. Персонал рекламного агентства
19. Оценка эффективности рекламы

#### **Критерии оценивания компетенций (результатов)**

<b>Критерии оценки</b>	<b>Описание шкалы оценивания</b>
– содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников и т.д.); – качество изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.); – наглядность (использование технических средств, материалов сети Интернет)	Выполнение доклада оценивается по пятибалльной системе 5 - выполнены все требования 4 - работа соответствует теме, отличается логичностью, но наблюдается ограниченное количество используемых источников 3 - существенные недостатки в качестве изложения материала, логике, частичное отступление от темы реферата (доклада) 2 – работа не соответствует теме

#### **11.3.4 Примерная тематика эссе**

1. Реклама как явление общественной жизни



2. Современный менеджер по рекламе
3. Проблемы классификации рекламных средств
4. Товарная марка и имидж фирмы как способ конкурентной борьбы
5. Определение эффективности рекламной кампании
6. Рекламный текст и его влияние на потребителя
7. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
8. Проблемы развития отечественного рынка рекламы

### Критерии оценивания компетенций (результатов) эссе

Критерии оценки	Описание школы оценивания
<p><b>Форма:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ деление текста на введение, основную часть и заключение</li> <li>✓ логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием соответствующих языковых средств связи</li> </ul>	<p><b>Оценка «отлично»</b></p> <p>1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя;</p> <p>2) деление текста на введение, основную часть и заключение;</p> <p>3) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис;</p> <p>4) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;</p> <p>5) правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи;</p> <p>6) для выражения своих мыслей не пользуется упрощённо-примитивным языком;</p> <p>7) Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.</p> <p><b>Оценка «хорошо»</b></p> <p>1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя;</p> <p>2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис;</p> <p>3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;</p> <p>4) уместно используются разнообразные средства связи;</p> <p>5) для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощёнными языковыми конструкциями.</p> <p><b>Оценка «удовлетворительно»</b></p> <p>1) во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе;</p> <p>2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно;</p> <p>3) заключение выводы не полностью</p>

	<p>соответствуют содержанию основной части;</p> <p>4) недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи;</p> <p>5) студент использует упрощенные языковые конструкции.</p> <p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b></p> <p>1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе;</p> <p>2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы;</p> <p>3) выводы не вытекают из основной части;</p> <p>4) средства связи не обеспечивают связность изложения;</p> <p>5) отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение;</p> <p>6) студент использует упрощенные языковые конструкции;</p> <p>7) студент допустил плагиат;</p> <p>8) в работе содержатся грамматические ошибки.</p>
--	--

#### **11.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций**

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

1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (устный опрос, доклад, реферат)

2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена.

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

В случае невыполнения доклада, реферата студенту необходимо принести письменный текст сообщения, который должен быть оценен преподавателем.

Отсутствие выполненных тестов по темам курса должно быть выполнено в любое удобное для студента время по согласованию с преподавателем и оценено.

При невыполнении заданий контрольной работы повторно она не пересдается. Дополнительно преподаватель может заменить задание на аналогичное, позволяющее оценить степень сформированности у студента навыков владения образовательными компетенциями.

Процедура экзамена. Устный экзамен проводится по билетам. Каждый билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание. На подготовку дается 30 минут.

#### **11.5 Процедура оценивания знаний студента в течение семестра:**

Для оценки успеваемости студентов по учебному курсу применяется балльно-рейтинговая система оценки студента.

Промежуточная аттестация (зачет или экзамен) по дисциплине в соответствии с

балльно-рейтинговой системой не проводится в виде отдельного учебного мероприятия, а суммирует результаты студента по всем аттестационным показателям на момент завершения изучения дисциплины.

Основными показателями для контроля уровня учебных достижений студентов являются посещаемость студента (ПС), работа в семестре (РС), рубежный контроль (РК), семестровый контроль в сессию (СК).

Возможные значения баллов за семестр по каждому показателю определяются следующей таблицей

ПС	РС	РК	СК	Итог
0; 0,5; 1; 1,5; 2	0; 0,5; 1; 1,5; 2	0; 1; 2; 3	0; 3; 4; 5	От 0 до 12

**Посещаемость студента (ПС)** - Балл за посещаемость определяется в соответствии с таблицей

Таблица 1.

ПС%	Балл
менее 50%	0
более 50% до 65%	0,5
более 65% до 80%	1
более 80% до 90%	1,5
более 90%	2

где

$$ПС\% = \frac{\text{кол} - \text{во фактически посещенных занятий}}{\text{кол} - \text{во обязательных для данного студента занятий}} \cdot 100\%$$

Если студент пропустил занятие по уважительной причине (болезнь и т.п.), то количество обязательных занятий для него уменьшается.

**Работа в семестре (РС).** Балл за работу в семестре РС выставляется преподавателям, исходя из оценок в журнале и других показателей работы студента.

Таблица 2.

Баллы	Условия
0	Нет оценок;
0,5	Средняя оценка от 2 до 2,9
1	Средняя оценка от 3 до 3,5
1,5	Средняя оценка от 3,6 до 4,4
2	Среднее арифметическое от 4,5 до 5

Формула расчета: складываются все полученные оценки в семестре, сумма делится на количество оценок.

### **Рубежный контроль (РК)**

Рубежный контроль может проводиться в следующих формах: проверочная контрольная работа; тест; коллоквиум, обобщающий семинар, в устной форме (опрос) и др. Студентам, не участвующим в рубежном контроле по уважительной причине, сроки прохождения рубежного контроля могут быть продлены. Результаты рубежного контроля фиксируются в ведомости по четырехбалльной шкале (2,3,4,5). И переводится в баллы в соответствии с таблицей 2.

Таблица 3.

Баллы	Оценка
0	Не явился
0	неудовлетворительно
1	удовлетворительно
2	хорошо
3	отлично

**Семестровый (итоговый) контроль (СК) проводится в обычном порядке.**

Таблица 4.

Баллы	Оценка
0	Не явился без уважительной причины
0	неудовлетворительно
3	удовлетворительно
4	хорошо
5	отлично

**ИТОГ:** Пересчет набранных за семестр баллов в четырехбальную оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Таблица 5.

Баллы за семестр	Оценка
менее 5	неудовлетворительно
от 5 до 7,5	удовлетворительно
от 8 до 10,0	хорошо
от 10,5 и более	отлично

## 12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### *а) основная литература:*

1. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие : рек. УМО / Н. В. Бацюн. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.
2. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Исаенко Е.В., Васильев А.Г.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 351— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М.: Финансы и статистика, ИНФРА-М, 2010.-192с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
4. Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. –432 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
5. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5979>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Корпорация «Диполь»,

2012.— 375 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10558>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Федеральный закон «О рекламе» (в действующей редакции).

**б) дополнительная литература:**

1. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», -2010. -196с.
2. Гусаров Ю.В. менеджмент рекламы: учеб. пособие : доп УМО / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2007. - 527 с.
3. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. — М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 180 с.
4. Романов А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. - 328 с.
5. Ромат Е.В. Реклама : [учеб. пособие] / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 206 с.
6. Хохлова М.Т. Реклама на медиарынке. — М.: Лаборатория Книги, 2010.

**журналы:**

Рекламодатель: теория и практика  
Маркетинговые коммуникации  
Маркетингов России за рубежом  
Бренд-менеджмент  
Практический маркетинг  
Рекламные идеи  
Рекламные технологии

### 13. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <a href="http://grebennikon.ru">http://grebennikon.ru</a>	Содержит статьи по маркетингу, опубликованные в журналах: «Маркетинговые коммуникации» «Реклама теория и практика» «Бренд-менеджмент»
2	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека
3	<a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека - online»
4	ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Работа студентов направлена на решение следующих основных задач:

1. Развитие аналитических способностей студента, углубление теоретических познаний.
2. Формирование навыков и умений толкования, а равно и применения соответствующих нормативно-правовых актов.
3. Выработка навыков подготовки, принятия и реализации компетентных юридических решений.

Электронно-библиотечная система IPRbooks и библиотека МФЮА обеспечивают

студентов необходимой для решения поставленных задач учебной и научной литературой. Студенты имеют возможность не только знакомиться с учебными изданиями, но и с рядом монографий, что, несомненно, способствует развитию как творческого, так и профессионального потенциала обучаемого.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов по результатам выполнения самостоятельных работ.

Обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов способствует освоению прочитанного студентами теоретического материала. Решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные решения позволяет студентам развивать умения и навыки, обусловленные формируемыми в процессе обучения компетенциями выпускника. Участие студентов в дискуссии по проблемным темам дисциплины, обсуждение законодательных и иных нормативных актов позволяет преподавателю: оценить уровень самостоятельной работы студентов с учебной литературой (служит своеобразным индикатором эффективности самостоятельной работы), внести новации в процесс обучения, применительно к индивидуальным особенностям студентов в рамках той или иной группы. Написание рефератов, докладов, эссе студентами служит развитию в них научного потенциала, подготовке к написанию в будущем выпускной квалификационной работы.

Промежуточный контроль знаний призван проверить не только знания, умения и навыки студента, но и эффективность проделанной им в процессе обучения самостоятельной работы. Анализ результатов полученных в рамках итогового контроля кафедрой служит для совершенствования фонда оценочных средств по дисциплине и навыков профессорско-преподавательского состава по обеспечению самостоятельной работы студентов.

#### **15. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. Официальный сайт компании «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>

2. Информационно-правовой портал «Гарант». Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

#### **16. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности**

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве основного материального обеспечения используются материалы, подготовленные для проведения занятий: тесты; задачи для решения, задания для контрольных работ, материалы для проведения круглых столов и т.п.

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве дополнительного материально-технического обеспечения могут использоваться: доступ к справочно-правовым системам ГАРАНТ и КонсультантПлюс, компьютерная техника; мультимедийный проектор.

#### **17. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и

состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплекзует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЯФ МФЮА. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскочечной литературы чтецом;
- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в сети Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20\_\_ - 20\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Директор филиала

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

Протокол №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20\_\_ - 20\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Директор филиала

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

Протокол №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20\_\_ - 20\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Директор филиала

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

Протокол №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений