Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Рекламы и связей с общественностью

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.9.1 Лаборатория рекламы: BTL-технологии

по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

Д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,
д.филол.н., профессор В.А.Евстафьев

Содержание

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

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.9.1 «Лаборатория рекламы: BTL-технологии» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенции**	**Наименование этапа освоения компетенции**
ДПК-1	Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности	ДПК - 1.2	Способность к использованию информационных технологий для решения задач в области GR, BTL, рекламы и социальной рекламы.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.9.1 «Лаборатория рекламы: BTL-технологии» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-11.005 А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ А/01.6 - определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/02.6 - подготовка создания сценарного материала нового продукта; А/03.6 - планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/05.6 - организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами; А/06.6 - организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/07.6 - организация	ДПК – 1.2	**на уровне знаний:** принятые нормы и правила использования BTL-технологий предприятиями и организациями различных отраслевых экономических систем; **на уровне умений:** формулировать цель реализации BTL-мероприятий в соответствии с целями предприятия и организации; **на уровне навыков:** системного представления об организационной и экономической составляющей процесса организации BTL-мероприятий при разработке и развитии брендов.

продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания ПС-11.009 А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа А/01.6 - обработка материала для получения готового медиапродукта; А/02.6 - обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ В/03.6 - обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта		

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.9.1 «Лаборатория рекламы: BTL-технологии» осваивается в 7 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области массовой информации и психологии массовых коммуникаций, а также на приобретенные ранее умения и навыки по применению навыков построения визуальных и цифровых коммуникаций.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.ОД.2 «Теория и практика рекламы», Б1.Б.7 «Психология», Б1.Б.8 «Социология» и др. является основой для прохождения преддипломной практики.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	**Всего**
Очная форма обучения	
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	***28***
лекционного типа (Л)	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)	***14***
практического (семинарского) типа (ПЗ)	***14***

Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***80***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет с оценкой***
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***108/3***

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ раздела	**Наименование разделов**	**Количество часов**				**Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**		**СР**	
			ЛР	ПР		
1	Классификация коммуникационных средств поддержки брендов	26	3	3	20	Опрос, Тестирование
2	Стимулирование сбыта	26	3	3	20	
3	Директ-маркетинг	26	3	3	20	
4	Рынок BTL поддержки брендов в России и перспективы его развития	30	5	5	20	Диспут
	Всего	**108**	**14**	**14**	**80**	
	Промежуточная аттестация					**Зачет с оценкой**
	Итого:	**108**	**14**	**14**	**80**	

Содержание дисциплины

№ раздела	**Наименование раздела**	**Содержание раздела**
1	2	3
1	Классификация коммуникационных средств поддержки брендов	Маркетинговые коммуникации. Классификация коммуникаций и их основные виды.
2	Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта: сущность, основные понятия. Основные средства стимулирования сбыта. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.

3	Директ-маркетинг	Определение директ-маркетинга. Сущность и преимущества директ-маркетинга.
4	Рынок BTL поддержки брендов в России и перспективы его развития	Структура рынка BTL поддержки брендов в России.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лабораторного типа:
лекция-визуализация;

– при проведении занятий семинарского типа:
устный и письменный опрос, тестирование, диспут

– при проведении самостоятельной работы:
вопросы для самоподготовки

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой – устная беседа с преподавателем по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы для подготовки к диспуту и опросу

1. Основные виды коммуникационных средств поддержки брендов;
2. Коммуникационная поддержка в местах продаж;
3. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта;
4. Продакт плейсмент;
5. Основные составляющие системы директ-маркетинга;
6. Преимущества директ-маркетинга с использованием электронных коммуникаций;
7. Отличия рынка BTL поддержки брендов в России от зарубежных рынков BTL других стран мира;
8. Тенденции развития рынка BTL поддержки брендов в России.

Вопросы к тестированию

Вопрос №1. Уровень сложности — средний (4 балла)

1. Какая кампания, планируя свой рекламный бюджет, впервые применила термин BTL:

а) Coca-Cola
б) Pepsi-Cola
в) Sony
г) Procter&Gamble
д) British American Tobacco

Вопрос №2. Уровень сложности — средний (4 балла)
2. Что означает термин BTL:
а) мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей – прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет;
б) оформление магазина рекламными материалами;
в) видеоклип, транслирующийся непосредственно на месте продаж;
г) мероприятия по стимулированию сбыта, прямо воздействующие на потребителя;
д) рассылка материалов с пробными образцами товаров по почте

Вопрос №3. Уровень сложности — средний (4 балла)
3. Для чего применяют BTL:
а) для информирования покупателя о новом продукте и повышения его узнаваемости;
б) для обеспечения максимальной доступности товара;
в) для косвенного воздействия на потребителя посредством рекламных роликов;
г) для экономики средств рекламного бюджета;
д) для контролирования сбыта продукции.

Вопрос №4. Уровень сложности — средний (4 балла)
4. Что означает понятие «стимулирование сбыта»:
а) сбыт продукции любыми способами;
б) рекламная акция;
в) мерчандайзинг;
г) всевозможные системы скидок и поощрения покупателя для совершения покупки;
д) средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении продавцов и покупателей.

Вопрос №5. Уровень сложности — средний (4 балла)
5. Что относится к стратегическим целям стимулирования сбыта:
а) увеличить число потребителей, количество товара, приобретаемое одним потребителем;
б) ускорить продажу наиболее выгодного товара, оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой;
в) воспользоваться отдельной благоприятной возможностью придать регулярность сбыту сезонного товара;
г) воспользоваться известностью какого-нибудь значимого лица, покупающего данный товар, чтобы его попробовали и другие;
д) поддержать рекламную кампанию, извлечь выгоду из ежегодных событий.

Вопрос №6. Уровень сложности — средний (4 балла)
6. Прямой маркетинг позволяет:
а) работать с узкосегментированной аудиторией;
б) выявить дополнительные мотивы, побуждающие к покупке;
в) привести к форвардным покупкам со стороны конкурентов;
г) увеличить частоту покупок.

Вопрос №7. Уровень сложности — средний (4 балла)
7. Что означает понятие «ценовое стимулирование»:
а) предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
б) активное предложение (конкурсы, игры, лотереи);
в) размещение товара на выгодной позиции;
г) временное снижение цены на товар;
д) стимулирование товаропроизводящей сети;

Вопрос №8. Уровень сложности — средний (4 балла)
8. Что означает термин «Загадочный клиент»:
а) специально отобранный и обученный персонал для работы на промоушн-акциях;
б) организатор акции (ведет переговоры с заказчиком, договаривается с торговыми точками, подбирает промо-персонал, контролирует его деятельность, составляет отчеты).
в) лицо, назначенное предприятием, перемещается инкогнито от одной точки к другой. Проверяет наличие рекламы, удостоверяется, предлагается ли клиентам данный товар.

Вопрос №9. Уровень сложности — средний (4 балла)
9. Какая память самая прочная:
а) зрительная;
б) слуховая;
в) эмоциональная;
г) обонятельная;
д) осязательная.

Вопрос №10. Уровень сложности — средний (4 балла)
10. В какой цвет должны быть выкрашены стены магазина, чтобы успокоить покупателя:
а) красный, желтый;
б) темно-синий, фиолетовый;
в) черный, темно-коричневый;
г) белый, серый;
д) зеленый, бежевый.

Вопросы для самоподготовки

1. По каким параметрам классифицируются коммуникационные средства поддержки бренда?
2. Какие основные виды коммуникационных средств поддержки брендов вы знаете?
3. В чем различия товарной и корпоративной поддержки брендов?
4. Что такое информационная и убеждающая поддержка брендов?
5. Когда необходимо проведение напоминающей поддержки брендов?
6. Перечислите основные виды ATL коммуникационных средств?
7. Перечислите основные виды BTL коммуникационных средств?
8. Что такое коммуникационная поддержка в местах продаж? Какие существуют основные формы коммуникационной поддержки в местах продаж?
9. Каковы особенности телевизионной поддержки бренда? В чем ее положительные стороны и недостатки?
10. Чем Интернет как средство поддержки бренда отличается от других коммуникационных носителей? Какие существуют основные направления коммуникационной поддержки товаров в интернете? По чему необходим постоянный мониторинг Интернет-поддержки бренда?

4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации
4.3.1.Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения	Наименование этапа освоения компетенции

		компетенции	
ДПК-1	Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности	ДПК 1.2.	Способность к использованию информационных технологий для решения задач в области GR, BTL, рекламы и социальной рекламы.

4.3.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ДПК-1.2	Изучает: -основные теоретические и методологические положения концепций и стратегий управления GR и реализации политических технологий для поддержки предпринимательской структуры, общественных организаций и государства; - принятые нормы организации и управления GR и реализации политических технологий предпринимательскими структурами, обществом и государством; интерактивные технологии; конвергентные службе рекламы; рынки медиа структур; основные теоретические и методологические положения процесса организации социальной рекламы; Знает принятые нормы и правила использования BTL-технологий предприятиями и организациями различных отраслевых экономических систем;	Умеет: воздействовать современными средствами и инструментами GR и политических технологий на рациональность взаимодействий с целевыми аудиториями и эффективность деятельности предпринимательских структур, общественных организаций и государства; Владеет: навыками подготовки организационно-экономического обоснования реализуемых GR – кампаний и реализации политических технологий в соответствии с пониманием перспектив развития предпринимательской структуры, общественной организации, государства, и условий и возможностей организации эффективной коммуникативной деятельности, предоставляемых быстроменяющейся рыночной средой и научно-техническим прогрессом в области совершенствования средств коммуникации; -навыками по моделированию и осуществлению коммуникативных процессов в политической, экономической, культурной сферах. Умеет

		проводить весь цикл размещения рекламы в конвергентных медиа; Разрабатывает эффективную рекламную кампанию и оценивает доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах интернета и мобильных приложениях. Умеет формулировать цель реализации BTL-мероприятий в соответствии с целями предприятия и организации; Владеет системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса организации BTL-мероприятий при разработке и развитии брендов. Умеет применять различные методы и приемы создания социальной рекламы, в том числе и с использованием информационных технологий; Владеет навыком использования современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и проведения исследований социальной рекламы

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету с оценкой:

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Классификация маркетинговых коммуникаций и их основных видов.
3. Информационная, убеждающая и напоминающая коммуникационная поддержка брендов.
4. Определение ATL поддержки брендов.
5. Определение BTL поддержки брендов.
6. Средства ATL поддержки брендов.
7. Средства BTL поддержки брендов.
8. Отличия ATL поддержки брендов от BTL поддержки брендов.
9. Манипулятивные приемы в BTL
10. Стимулирование сбыта: сущность, основные понятия.
11. Основные средства стимулирования сбыта.

12. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
13. Специальная цена и спец. предложение.
14. Распродажа.
15. Совмещенная продажа.
16. Купоны и возмещение с отсрочкой.
17. Дополнительное количество товара бесплатно.
18. Премия и подарки.
19. Образцы.
20. Дегустации.
21. Конкурсы.
22. Лотереи и игры.
23. Стимулирование продавцов.
24. Техника таинственного покупателя.
25. Мерчандайзинг.
26. Коммуникационные материалы в местах продаж.
27. Упаковка.
28. Мобильный маркетинг.
29. Интернет-поддержка брендов.
30. Партизанский маркетинг.
31. Вирусный маркетинг.
32. Продактплейсмент.
33. AmbientMedia.
34. Определение директ-маркетинга.
35. Сущность и преимущества директ-маркетинга.
36. Средства коммуникации в директ-маркетинге.
37. Формирование баз данных.
38. Использование интернета в директ-маркетинге.
39. Преимущества и недостатки директ-маркетинга в интернете.
40. Электронные коммуникации.
41. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга.
42. Структура рынка BTL – поддержки брендов в России.
43. Развитие BTL- поддержки брендов в регионах России.
44. Проблемы рынка BTL – поддержки брендов в России.
45. Оценка эффективности BTL- поддержки брендов.

Шкала оценивания

Баллы	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-85	*Зачтено с оценкой 5, «отлично»*	Зачтено с оценкой «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал: знание: принятые нормы и правила использования BTL-технологий предприятиями и организациями различных отраслевых экономических систем; умения: формулировать цель реализации BTL-мероприятий в соответствии с целями предприятия и организации; навыки: системного представления об организационной и экономической составляющей процесса организации

		BTL-мероприятий при разработке и развитии брендов.
84-70	*Зачтено с оценкой 4, «хорошо»*	Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
69-50	*Зачтено с оценкой 3,* *«удовлетворительно»*	– Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
менее 50 баллов	*«не зачтено»*	– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Критерии оценки ответов при опросах и диспутах:

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Ответы оцениваются: 0 – 3 баллов.

3 балла – студент очень активен (постоянно включен в обсуждение) – оценка «отлично»

2 балла – активен (от 3-х выступлений) – оценка «хорошо»

1 балл – 2 выступления – оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 3.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации Дашков и К 2014 http://www.iprbookshop.ru/35284
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/14071

3. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации ЮНИТИ-ДАНА 2012 http://www.iprbookshop.ru/10522

6.2. Дополнительная литература.

1. Голова А.Г. Управление продажами Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/4459
2. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник М.: «Дашков и К» 2008
3. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие – Ростов н/Д : Феникс 2008
4. Черных А. Мир современных медиа. Издательство: «Территория будущего», 2007

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Музыкант В.Л., Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие, Издательство: "Эксмо", 2006, 240 с
2. Стейнбок Д. "Мобильная революция" Издательство: Баланс Бизнес Букс 2006

6.4. Нормативные правовые документы.
Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. http://www.advertology.ru/
2. «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru
3. «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». http://www.grebennikov.ru/
5. «Реклама и жизнь». www.advertisingandlife.ru
6. «Рекламный журнал». www.advertisingmagazine.ru
7. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. www.rm.ru
8. BTL-magazine.http://www.btl-mag.ru/
9. Журнал «Советник». http://www.sovetnik.ru/
10. Исследования в PR- отрасли - http://www.raso.ru/?action=show&id=5568
11. Открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» - http://crystalorange.raso.ru/
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - http://www.raso.ru/
13. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - http://www.sovetnik.ru/documents/

6.6. Иные источники.
Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют 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 специализированной мебелью и техническими

средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com ОбзорСМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»