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.3.1 Организация работы рекламного агентства

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:

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

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.3.1. «Организация работы рекламного агентства» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенции**	**Наименование этапа освоения компетенции**
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	ПК-4.1.	Способность к разработке проектной документации и делопроизводству в коммуникационном бизнесе; разработке креативного продукта

1.2.В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.3.1. «Организация работы рекламного агентства» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<u>Профессиональный стандарт «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации»</u> А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ; <u>Профессиональный стандарт «Режиссер средств массовой информации»</u> А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа; В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ. – к выполнению следующих трудовых функций: <u>Профессиональный стандарт «Специалист по</u>	ПК – 4.1.	**на уровне знаний:** различные виды ресурсного обеспечения работы рекламного агентства; структура и основные функциональные подразделения рекламного агентства; **на уровне умений:** проводить системный анализ возникающих в работе отдела рекламы проблем и принимать верное управленческое решение; **на уровне навыков:** организовывать работу рекламного агентства и его взаимодействие с другими субъектами рекламного рынка в соответствии с поставленными маркетинговыми задачами.

производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» Определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИА/01.6; Подготовка создания сценарного материала нового продукта А/02.6; Планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИА/03.6; Организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами А/05.6; Организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта телерадиовещательных СМИА/06.6; Организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания А/07.6; Профессиональный стандарт «Режиссер средств массовой информации» Обработка материала для получения готового медиапродукта А/01.6; Обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта А/02.6; Обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта В/03.6.		

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.3.1 «Организация работы рекламного агентства» осваивается в 7 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 4 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области планирования и организации PR-кампаний, психологии массовых коммуникаций, конфликтологии, а также на приобретенные ранее умения и навыки по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.19 «Основы менеджмента», Б1.Б.21 «Основы маркетинга» и является основой для прохождения Б2.П.1. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и др.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Всего**
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***42***
лекционного типа (Л)		***14***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***28***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***66***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Экзамен***
	час.	***36***
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***144/4***

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

Содержание дисциплины

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Содержание тем (разделов)**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства	Маркетинговый инструментарий. Основные элементы маркетинг-микса и средства маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса коммуникации. Участники рекламного процесса. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания особого отношения к товару
2	Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации	Реклама на телевидении. Реклама в прессе. Реклама на радио. Наружная реклама. Интернет-коммуникации. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах. Латентная реклама.
3	Организация рекламного агентства	Структура и классификация РА. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел). Творческий отдел. Отдел по производству рекламной продукции. BTL-отдел. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).
4	Управление творческим отделом	Исходные положения. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг РА. Стратегии ценообразования.
5	Digital-коммуникации	Интернет. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах.
6	Развитие бизнеса рекламного агентства	Три направления развития бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. База данных о клиентах. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Презентация рекламной стратегии.

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства	18	2	-	6		10	Эссе
2	Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации	18	2	-	6		10	
3	Организация рекламного агентства	16	2	-	4		10	Опрос
4	Управление творческим отделом	18	2	-	4		12	Диспут
5	Digital-коммуникации	18	2	-	4		12	
6	Развитие бизнеса рекламного агентства	20	4	-	4		12	
Промежуточная аттестация		**36**						экзамен
	Всего:	**144**	**14**		**28**		**66**	

*Примечание: * – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Э), диспут (Д).*

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 лекционного типа:
Лекция-визуализация, вопросы-ответы, устные опросы и др.

– при проведении занятий семинарского типа:
устный и письменный опрос, написание эссе, диспут по темам

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: письменного экзамена.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Темы эссе по дисциплине

1. Описание деятельности рекламного агентства, используя материалы его сайта.

2. Ресурсное обеспечение деятельности рекламного агентства. Краткая сравнительная оценка для нескольких рекламных агентств.
3. Анализ мероприятий инновационной и инвестиционной деятельности современных рекламных агентств мира и России.
4. Анализ рекламных бюджетов российских и международных рекламодателей.

Вопросы к диспуту по дисциплине

1. Развитие рекламного рынка в России: этапы и тенденции, проблемы
2. Развитие отдельных рекламных носителей на российском рынке: тенденции и перспективы
3. Формирование пакета коммуникационных услуг для клиентов рекламного агентства
4. Основные типы структур и подразделений рекламного агентства.
5. Формы оплаты работ рекламного агентства;
6. Понятие и виды издержек рекламного агентства

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	ПК-4.1.	Способность к разработке проектной документации и делопроизводству в коммуникационном бизнесе; разработке креативного продукта

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

Этап освоения компетенции	**Критерий оценивания**	**Показатель оценивания**
ПК-4.1	Знает различные виды ресурсного обеспечения работы рекламного агентства; структуру и основные функциональные подразделения рекламного агентства; Умеет проводить системный анализ	Качественно охарактеризован рекламный рынок в России и в мире, обозначает основных его участников, их задачи, цели, место и роль; Названы и проанализированы основные

	возникающих в работе отдела рекламы проблем и принимать верное управленческое решение; Владеет навыком организации работы рекламного агентства и его взаимодействие с другими субъектами рекламного рынка в соответствии с поставленными маркетинговыми задачами. Знает структуру системы документооборота между участниками рекламной деятельности Организует делопроизводство рекламного агентства при разработке и реализации рекламной кампании с учетом всех этапов жизненного цикла документов Владеет требованиями предъявляемых рынком труда к менеджеру, ответственному за осуществление делопроизводства в рекламе на предприятии Знает основные теоретические и методологические положения процесса создания креативного продукта; Создает и оценивает креатив по его качественным и количественным характеристикам; Использует новые коммуникационные технологии для создание креативного продукта Знает нормативные акты РФ, которые регламентируют предпринимательскую деятельность; этапы создания организационно-правовых форм предприятий и фирм; Применяет права в их профессиональной деятельности (в частности, при выборе организационно-правовой формы организации, формирования ее имущественной базы и распоряжении	функции и структуры рекламного агентства Продемонстрировано знание основных документов, обеспечивающих работу рекламного агентства Разработаны шаблоны агентских документов Спланирован процесс взаимодействия с заказчиком. Изучена система документооборота на рекламном рынке в России и рекламного агентства; Грамотно и корректно составлены документы: бриф, договор, акт и др. Использованы правила коммуникации на рекламном рынке, следует принципам организации делопроизводства. Учтены законодательные особенности и ограничения при организации делопроизводства. Охарактеризована структура копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе Сориентирован в основных направлениях копирайтинга, пишет грамотно и логично Использованы методики анализа знаковых систем в рекламе и PR При составлении рекламного текста продемонстрирована стратегия компании, творческое мышление Применены в своей деятельности знания основных

	основными и оборотными фондами (средствами), при управлении персоналом организации; Пользуется алгоритмом создания и государственной регистрации предприятий и фирм, в том числе в сфере услуг; основами построения взаимоотношений предпринимателя с хозяйствующими партнерами.	нормативных документов РФ; Продемонстрирован алгоритм создания и государственной регистрации предприятий и фирм, в том числе в сфере услуг; Применены права в их профессиональной деятельности (в частности, при выборе организационно-правовой формы организации, формирования ее имущественной базы и распоряжении основными и оборотными фондами (средствами), при управлении персоналом организации, в договорной деятельности организации, в отношениях с государственными органами) с использованием при этом всего комплекса предусмотренных законодательством правовых средств; Определены принципы построения взаимоотношений предпринимателя с хозяйствующими партнерами.

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 экзамену по дисциплине

1. Отличительные особенности элементов комплекса коммуникаций.
2. Правовое и добровольное регулирование маркетинговых коммуникаций.
3. Рынок рекламы и его участники.
4. Виды рекламных агентств.
5. Использование различных параметров классификации рекламы и виды рекламы.
6. Преимущества и недостатки наличия собственного отдела рекламы и работы с рекламным агентством.
7. Основные понятия рекламного агентства, рекламы и маркетинг-микса.
8. Структура и классификация РА.
9. Отдел по работе с клиентами и медийный отдел: функции и задачи.
10. Творческий отдел: функции, задачи, структура и специалисты.
11. BTL-отдел: функции, задачи, структура и специалисты.
12. Административно-хозяйственные службы РА.
13. Классификация РА по видам деятельности, по размеру, по географии деятельности.

14. Структура отдела по работе с клиентами РА.
15. Отдел digital-маркетинга: структура, функционал, сотрудники.
16. Отдел по производству рекламной продукции: структура, функционал, сотрудники.
17. Отдел по работе со СМИ: функции, задачи, структура и специалисты.
18. Реклама на телевидении и радио. Федеральное и региональное вещание, сетка вещания, рейтинги передач.
19. Реклама в прессе. Специфика рекламы в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях. Различные виды рекламных объявлений. Влияние тиражей, целевой аудитории и географии распространения.
20. Наружная реклама и реклама в кинотеатрах. Классификация носителей наружной рекламы, особенности рекламы в кинотеатрах.
21. Продакт плейсмент и сувенирная продукция.
22. Цифровой маркетинг. Баннерная реклама (её типы и способы размещения), поисковые системы, методы закупки рекламы в реальном времени (RTB), специфика коммуникаций в социальных сетях.
23. Развитие бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
24. Презентация агентства.
25. Рекламный бриф и его содержание. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии.
26. Стратегия BTL-коммуникаций. Творческий раздел.
27. Презентация рекламной стратегии.
28. Новейшие приемы рекламных коммуникаций. Digital, in-door и интерактивные реклама. Мобильная реклама. Флэшмобы.
29. Целевая аудитория. Определение, характеристики, классификация. Изучение стиля жизни.
30. Методы исследований в работе РА. Анкетирование открытое и закрытое. Разработка анкет в РА. Опросы и анализ ответов.

Шкала оценивания

Баллы	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-85	*5, «отлично»*	– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он: Характеризует рекламный рынок в России и в мире, обозначает основных его участников, их задачи, цели, место и роль; Называет и анализирует основные функции и структуры рекламного агентства Демонстрирует знание основных документов, обеспечивающих работу рекламного агентства Разрабатывает шаблоны агентских документов Планирует процесс взаимодействия с заказчиком
84-70	*4, «хорошо»*	– Оценка «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	*3,* *«удовлетворительно»*	– Оценка «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	*2,* *«неудовлетворительно»*	– Оценка «неудовлетворительно» 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 эссе:

«Отлично»:

1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя

2) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис

3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Хорошо»:

1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя

2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис

3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Удовлетворительно»:

1) во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе

2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно

3) заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части

«Неудовлетворительно»:

1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе

2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы

3) выводы не вытекают из основной части

Текст эссе оценивается: 0 – 3 баллов.

3 балла – оценка «отлично»

2 балла – оценка «хорошо»

1 балл – оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 3.

Критерии оценки ответов на вопросы диспута:

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.

Диспут оценивается: 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

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

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 экзамену. К экзамену 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 к экзамену.

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 экзамена.

Вопросы для самопроверки (опрос)

1. На каких составляющих базируется маркетинговая стратегия?
2. Назовите основные этапы процесса маркетинга.
3. Как телевизионную рекламу сделать более запоминающейся с учетом психологических аспектов запоминания рекламного сообщения?
4. Что такое телевизионная программная сетка вещания?
5. Назовите основных участников рынка рекламных услуг. Дайте краткую характеристику каждому из них.
6. Перечислите достоинства и недостатки различных способов оплаты услуг рекламного агентства.
7. Для чего требуется управление творческим отделом?
8. Из каких взаимосвязанных функций состоит процесс административного управления творческим отделом?
9. Что с технической точки зрения представляет собой сеть интернет?
10. Каковы тенденции изменения аудитории интернета?
11. Назовите основные пункты информации, которую необходимо получить от клиента

на первичной стадии сотрудничества в рекламном агентстве.

12. Назовите основные способы поиска новых клиентов в рекламном агентстве.

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. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд Аспект Пресс, 2012 http://www.iprbookshop.ru/8976
2. Антипов К.В. Основы рекламы Дашков и К, 2015 http://www.iprbookshop.ru/14075
3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз Аспект Пресс, 2014 http://www.iprbookshop.ru/21062

6.2. Дополнительная литература.

1. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/14051
2. Arens William, Weigold Michael, Arens Christian. Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill/Irwin. 2012.
3. Terence A. Shimp Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Cengage South-Western. 2013
4. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). Издательство: "Питер", 2008

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Кирилин А., Резникова Л. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». Серия: Business Court. М.: Деловой двор, 2012.
2. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. Издательство: "Питер", 2008
3. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Издательство: "Гребенникова ИД", 2008 г.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://www.advertology.ru/ - Лаборатория рекламы
2. http://www.btl-mag.ru/ - BTL-magazine
3. http://www.grebennikov.ru/ - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. http://www.mediaguide.ru/ - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
5. http://www.polittech.ru/ - Энциклопедия массовых психотехнологий
6. http://www.sovetnik.ru/ - Журнал «Советник»
7. http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp – ЗАО TNS
8. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

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 - Электронныйсловарь.
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»

7.2. Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети «Интернет» _____