

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей
с общественностью

Протокол от «11» июня 2019 г.

№ 8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.04.01 Творческие мастерские по созданию рекламного
продукта**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:

д.э.н., доцент Федюнин Д.В.

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

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, 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 образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Творческие мастерские по созданию рекламного продукта» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК–5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК–5.1	Способность использования методов экономического и стратегического анализа коммуникативного поведения субъектов рынка
ПК–8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК–8.2	Способность выделять практическую значимость научных работ отечественных и зарубежных ученых в области коммуникативного поведения субъектов рынка
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.2	Способность к использованию профессионального исследовательского и коммуникационного инструментария при разработке маркетинговой стратегии

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-11.005 ПС-06.008	ПК-5.1 ПК-8.2 ПК ОС-12.2	<p>на уровне знаний: структуру и основных участников рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов предприятий и организаций;</p> <p>на уровне умений: обеспечить повышение эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций за счет творческой составляющей реализуемых взаимодействий с целевыми аудиториями;</p> <p>на уровне навыков: рациональное применение комплекса маркетинговых</p>

		коммуникаций при реализации техник и средств построения и осуществления массовых, деловых и персональных коммуникаций
--	--	---

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

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
<i>Очная форма обучения</i>		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		36
лекционного типа (Л)		12
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		72
Промежуточная аттестация	форма	зачет
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Творческие мастерские по созданию рекламного продукта» осваивается во 2 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области деловых коммуникаций в профессиональной сфере, реализации кампаний по рекламе и СО, а также на приобретенные ранее умения и навыки по разработке корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.05 «Теория организации и организационное поведение» и Б1.Б.06 «Современные коммуникации в менеджменте».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

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

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, 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	Классификация коммуникационных средств поддержки брендов	26	2		6		18	Д 1, ДП 1, Эс 1.
2	Стимулирование сбыта	26	2		6		18	Д 2,3,4, ДП 2,3,4, Эс 2,3,4.
3	Директ-маркетинг	28	4		6		18	Д 5,6,7, ДП 5,6,7, Эс 5,6,7.
4	Рынок комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России и перспективы его развития	28	4		6		18	Д 8,9,10, ДП 8,9,10, Эс 8,9,10.
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	12		24		72	

Примечание:

*- формы текущего контроля успеваемости: эссе – вопросы №№ (Эс), диспут – вопросы №№ (Д), диспут - вопросы прикладные №№ (ДП).

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
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 комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России и перспективы его развития	Структура рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России.

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

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

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

- при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;
- при проведении занятий семинарского типа: эссе, диспут.

4.1.2. Зачет проводится в виде устного собеседования и тестирования.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Контрольные задания

Темы эссе:

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

В описании студент должен указать: название BTL агентства, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры кампаний, разработанных BTL агентством.

2. Оценка характера и эффективности проведения мероприятий в области стимулирования сбыта.

Студент должен указать цели стимулирования сбыта, целевые аудитории, сроки проведения, описать мероприятия и их основные результаты, дать собственную оценку проведенной компании стимулирования сбыта.

3. Описание проводимых промо-акций какой-либо отечественной или зарубежной компании.

Студент должен указать цели проведения промо-акции, целевые аудитории, сроки проведения, описать процесс подготовки промо-акции и ее основные результаты, дать собственную оценку промо-акции.

4. Раскрытие специфики проведения BTL мероприятий в секторе B2B, используя публикации в прессе, собственные наблюдения, другие сведения.

Студент должен указать цели, целевые аудитории, сроки проведения, описать мероприятия и основные результаты, дать собственную оценку особенностям и возможностям проведения BTL-мероприятий в секторе B2B.

5. Описание проводимых мероприятий директ-маркетинга какой-либо отечественной или зарубежной компании.

Студент должен указать цели проведения таких мероприятий, целевые аудитории, сроки проведения, описать процесс подготовки Директ-маркетинга и его основные результаты, дать собственную оценку Директ-маркетинга как направления BTL.

6. Описание проводимых в рамках BTL мероприятий в области Интернет-маркетинга какой-либо отечественной или зарубежной компании.

Студент должен указать цели проведения промо-акции, целевые аудитории, сроки проведения, описать процесс подготовки таких мероприятий и их основные результаты, дать собственную оценку Интернет-маркетинга как направления BTL.

7. Описание проводимых BTL кампаний в области финансовых, страховых услуг, сферы HoReCa (на выбор) и готовит краткую их сравнительную оценку с точки зрения теории и практики BTL деятельности.

8. Анализ BTL бюджетов российских и международных рекламодателей. Особенности распределения по носителям.

9. Почему BTL кампании бывают неудачными.

В качестве примера можно любое направление BTL деятельности и оценить его по соответствующим параметрам.

10. Будущее рекламы и роль и значение BTL для компаний и фирм в 2050 году.

Вопросы к диспуту:

Теоретические:

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.

Прикладные:

1. Обеспечение сбалансированности ATL и BTL средств в коммуникативной стратегии предприятий или организаций;
2. Сценарный подход к построению BTL-коммуникаций;
3. Лотереи и игры;
4. Партизанский маркетинг;
5. Варианты эффективного совмещения средств коммуникации в директ маркетинге;
6. Оценка эффективности директ-маркетинга с использованием интернета;
7. Креативная составляющая в деятельности участников рынка BTL поддержки брендов;
8. Перспективы развития рынка BTL поддержки брендов в России.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК–5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК–5.1	Способность использования методов экономического и стратегического анализа коммуникативного поведения субъектов рынка
ПК–8	Способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК–8.2	Способность выделять практическую значимость научных работ отечественных и зарубежных ученых в области коммуникативного поведения субъектов рынка
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.2	Способность к использованию профессионального исследовательского и коммуникационного инструментария при разработке маркетинговой стратегии

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.1	<p>Знание основных методов исследования сетевой коммуникации</p> <p>Применение данных исследований сетевых коммуникаций для оценки коммуникативного поведения субъектов рынка</p> <p>Знание роли и места рекламной деятельности на глобальных экономических рынках</p> <p>Применение актуальной методологии для исследования, в том числе экономического и стратегического анализа, рекламной деятельности предприятий</p> <p>Владение навыком стратегической и экономической оценки рекламной деятельности</p>	<p>Определяет особенности и специфику применения различных видов сетевой коммуникации</p> <p>Демонстрирует понимание принципов организации и управления сетевыми сообществами</p> <p>Применяет полученные знания и навыки на практике</p> <p>Демонстрирует критическое и аналитическое мышление, исследовательскую логику</p> <p>Объясняет специфику рекламного продвижения, грамотно называет отличительные особенности сетевой рекламной коммуникации</p> <p>Связывает теорию с практикой</p> <p>Верно использует основные понятия и практики рекламной коммуникации</p> <p>Качественно и количественно анализирует рекламную коммуникацию, используя профессиональные методики</p>
ПК-8.2	<p>Сформирована способность использовать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными учеными, в качестве основы для собственных научных изысканий</p> <p>Самостоятельно проанализированы, оценены и обобщены результаты проведенного исследования, выделены наименее исследованные области, сформулированы основные научные проблемы в изучаемой предметной области</p>	<p>Умеет использовать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными учеными, в качестве основы для собственных научных изысканий;</p> <p>Способен самостоятельно анализировать, оценивать и обобщать результаты исследований, выделять наименее исследованные области, формулировать научные проблемы.</p>
ПК ОС-12.2	<p>Умеет различать типы, виды, формы и модели массовой коммуникации; использовать основные психологические методы изучения массовых коммуникаций (МК)</p>	<p>Владеет навыками воздействия с помощью коммуникативного сообщения на целевую аудиторию;</p> <p>Умеет правильно выстраивать коммуникацию с потребителем на рынке</p>

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>Владение навыками по организации и освоению принципов управления PR-подразделением, умение определить перечень основных функций, получении информации о необходимых качествах PR-специалиста; навыками выбора медиа-средств и реализации методов работы с ними; навыками построения медиа-рейтинга и выстраивания отношений с журналистами, коллегами.</p> <p>Знает структуру и основных участников рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов предприятий и организаций</p>	<p>Определяет особенности и специфику применения различных видов социологических исследований в целях рекламы и маркетинга</p> <p>Определены и систематизированы основные каналы и инструменты рекламы и связей с общественностью. Дана характеристика особенностей работы с каналами и инструментами в профессиональной деятельности при планировании коммуникационной стратегии</p> <p>Рационально применяет комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации техник и средств построения и осуществления массовых, деловых и персональных коммуникаций</p> <p>Использует новые коммуникационные технологии для создание креативного продукта</p>

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

Устное собеседование

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. Продакт плейсмент.
33. Ambient Media.
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.

Тестовые задания

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 экономии 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.**

Вопрос №11. Уровень сложности — средний (4 балла)

11. Где обычно располагаются самые дорогие продукты:

- а) у входа в магазин;
- б) рядом с кассой;
- в) в центре зала;
- г) в местах с широкими проходами;**
- д) в местах с узкими проходами.

Вопрос №12. Уровень сложности — средний (4 балла)

12. Что такое промоушн-акция:

- а) сбыт продукции;
- б) реклама продукции;
- в) информирование покупателя о товаре;
- г) стимулирование сбыта продукции при непосредственном контакте с целевой аудиторией;**
- д) раздача подарков.

Вопрос №13. Уровень сложности — средний (4 балла)

13. За счет чего увеличивается объем продаж при проведении промоушн-акций:

- а) за счет привлечения конкурентных марок;**
- б) за счет участия в акции популярных музыкальных ансамблей, танцевальных коллективов, клоунов;
- в) за счет необычности места проведения акции;
- г) за счет предложения одного или нескольких подарков за покупку.

Вопрос №14. Уровень сложности — средний (4 балла)

14. Дайте краткое определение термину «директ-маркетинг»:

- а) движущаяся под действием воздуха яркая картинка на фоне неподвижных упаковок привлекает внимание к товарам определенной торговой марки;
- б) комплекс мероприятий, с помощью которого компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым**

потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ним длительные взаимовыгодные отношения;

в) комплекс мероприятий, направленных на создание оптимальных условий в торговой точке для контакта потребителя с продвигаемым товаром;

г) предоставление потребителям информации о товарах в журналах.

Вопрос №15. Уровень сложности — средний (4 балла)

15. Что такое 3D реклама:

а) реклама на радио;

б) реклама на телеэкране;

в) рекламные листовки с трехмерным изображением;

г) реклама на трехмерных мониторах, которые используются при оборудовании мест продаж, проведении презентаций и промоушн-акций;

д) реклама на мониторах.

Вопрос №16. Уровень сложности — средний (4 балла)

16. Какие возможности перед рекламодателем открывает SMS-маркетинг:

а) информирование покупателей о новых услугах;

б) информирование покупателей о различных скидках;

в) информирование покупателей о самой компании;

г) проведение маркетинговых опросов целевой аудитории;

д) все перечисленные возможности.

Вопрос №17. Уровень сложности — средний (4 балла)

17. Что означает термин «продакт плейсмент»:

а) помещение товара или услуги в художественное произведение: фильм, книга, сериал, шоу с целью продвижения этого товара или услуги;

б) трехмерный монитор, используемый при оборудовании мест продаж;

в) место для продаж;

г) товарная полка;

д) рекламный ролик.

Вопрос №18. Уровень сложности — средний (4 балла)

18. Какой принцип воздействия на потребителя использует метод продакт плейсмент:

а) эмоциональное воздействие;

б) интересный сюжет;

в) подражание любимым героям;

г) манипулирование человеческим сознанием;

д) управление процессом принятия решения о покупке.

Вопрос №19. Уровень сложности — средний (4 балла)

19. Кто должен заниматься оценкой эффективности BTL-кампаний:

а) отдел маркетинга фирмы-заказчика;

б) отдел маркетинга фирмы-заказчика или BTL-агентство за отдельную плату;

в) BTL-агентство;

г) независимая экспертная фирма;

д) оценить эффективность BTL-кампании сложно и практически невозможно.

Вопрос №20. Уровень сложности — средний (4 балла)

20. Кто представляет лицо фирмы/бренда непосредственно при общении с

потенциальным потребителем в период проведения промоушн-акции:

- а) дистрибьютор;
- б) BTL-агентство;
- в) мерчандайзер;
- г) супервайзер;
- д) промоутер.

Вопрос №21. Уровень сложности — средний (4 балла)

21. Какая российская организация занимается оценкой объема рынка – активности:

- а) Российская ассоциация стимулирования сбыта;
- б) Ассоциация коммуникативных агентств России;
- в) Ассоциация BTL-агентств;
- г) Ассоциация рекламных агентств России.

Вопрос №22. Уровень сложности — средний (4 балла)

22. Чем объяснить востребованность BTL-коммуникаций, особенно в последние годы:

- а) уменьшением доверия традиционным формам продвижения товара, увеличением числа «нерациональных покупок»;
- б) снижением эффективности телерекламы;
- в) снижением эффективности радиорекламы;
- г) снижением эффективности рекламы в прессе;
- д) снижением эффективности наружной рекламы.

Вопрос №23. Уровень сложности — средний (4 балла)

23. В чем заключается основная причина бурного роста косвенных методов стимулирования сбыта:

- а) бурный рост российского рекламного рынка;
- б) высокая степень эффективности;
- в) ориентация на потенциального покупателя;
- г) дешевизна;
- д) большой охват целевой аудитории.

Вопрос №24. Уровень сложности — средний (4 балла)

24. Какая основная проблема ограничивает развитие рынка BTL-услуг в РФ:

- а) отсутствие законодательного регулирования данного направления деятельности;
- б) небольшое количество специализированных BTL-агентств;
- в) большая доля традиционной рекламы;
- г) недоверие покупателей к методам BTL-технологий;
- д) отсутствие точных методов оценки эффективности проводимых промоушн-акций.

Вопрос №25. Уровень сложности — средний (4 балла)

25. При рекламе каких групп товаров и услуг в России переходя на активное использование методов BTL-коммуникаций:

- а) банки, дорогая бытовая техника, автомобили;
- б) продукты питания;
- в) бытовая химия;
- г) фармацевтика;
- д) косметика и средства гигиены.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>зачтено</i>	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он продемонстрировал:</p> <p>Освоены методы и концептуальные основы построения, поддержки функционирования и развития организаций как социально-экономических целостностей; средств и методов воздействия на организационные компоненты;</p> <p>интерактивных технологий, конвергентной службы рекламы; рынков медиаструктур; самостоятельно анализирует процессы, протекающие в организациях;</p> <p>проектирует, конструирует подсистемы организаций и организационные системы в целом;</p> <p>проводит цикл размещения рекламы в конвергентных медиа;</p> <p>выделяет основные проблемы организационной деятельности и выбирает оптимальный вариант;</p> <p>разрабатывает эффективную рекламную компанию и оценивает долю бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах интернета и мобильных приложениях</p>
<i>не зачтено</i>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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); - в семестре студент не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, ответ носит фрагментарный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине «Творческие мастерские по созданию рекламного продукта» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с сущностью творческой деятельности в рекламе и PR и свойств разработки рекламного и PR продукта, знания способов формализации результатов творческой деятельности с целью их оценки и получения знаний по их улучшению. Требование к умению работать в условиях функционирования новых креативных технологий - это требование к профессионалам любого профиля, желающих повысить результативность своей деятельности.

Сфера творческой деятельности в рекламе и PR обширна. Креативные технологии проникают во все стороны жизни общества и государства, в деятельность предприятий, отраслей, регионов.

Дисциплина «Творческие мастерские по созданию рекламного продукта» посвящена теоретическому и практическому освоению методов и средств, используемых для разработки рекламного и PR-продукта во всех их возможных формах и применению средств и методов творческой деятельности в различных областях человеческой активности. Знания и навыки, которые получит студент при изучении дисциплины, позволят ему организовать свою будущую профессиональную деятельность на основе грамотного использования современных креативных технологий.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с основами креативных технологий, тенденциями их развития, принципами построения моделей рекламного и PR продукта, с методами обработки результатов разработки рекламного и PR продукта, проведению анализа полученных результатов, получают практические навыки по использованию персонального компьютера для обеспечения креативной составляющей в профессиональных задачах.

Дисциплина «Творческие мастерские по созданию рекламного продукта» оказывает влияние на формирование всех компетенций, связанных с разработкой рекламного, PR продукта и использующих автоматизированную обработку полученной информации о результатах творческой деятельности на базе компьютерной техники.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине «Творческие мастерские по созданию рекламного продукта» проводится в форме опроса и творческих заданий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий при выполнении практических заданий, защите презентаций, ответах при представлении докладов.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе*. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Творческие мастерские по созданию рекламного продукта» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

Критерии оценки эссе:

Оценка «удовлетворительно» предполагает: полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится: полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения 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.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

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, поскольку 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 зачету. К зачету 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 формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программы дисциплины.

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 на зачете 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 на зачете 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 зачета 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 зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Отличия ATL от BTL поддержки бренда.
2	Стимулирование продавцов. Техника таинственного покупателя. Мерчандайзинг. Промо материалы в местах продаж. Упаковка
3	Использование интернета в директ-маркетинге. Преимущества и недостатки директ-маркетинга в интернете.
4	Проблемы комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России

Вопросы для самопроверки

№ темы	Вопросы для самопроверки
1	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

	<p>основные формы коммуникационной поддержки в местах продаж?</p> <p>9. Каковы особенности телевизионной поддержки бренда? В чем ее положительные стороны и недостатки?</p> <p>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?</p>
2	<p>1. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций?</p> <p>2. В чем особенность принципов стимулирования продаж?</p> <p>3. Что общего и в чем различия между стратегиями, направленными на покупателя (проталкивание) и на торговлю (протаскивание)?</p> <p>4. В чем значение, преимущества и недостатки вариантов стратегий ценового и не ценового стимулирования продаж?</p> <p>5. Каковы этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта?</p> <p>6. Как различаются цели и типы коммуникационной поддержки брендов в местах продаж?</p> <p>7. Что можно отнести к недостаткам такого инструмента стимулирования сбыта как специальная цена и спец. предложение?</p> <p>8. В каких ситуациях нецелесообразно использование такого инструмента как Премии и подарки?</p> <p>9. В чем особенности целевых аудиторий инструмента «дегустация»?</p> <p>10. В чем особенности применения такого инструмента как «лотерея»?</p> <p>11. Назовите основные этапы развития мобильного маркетинга в России и за рубежом?</p> <p>12. Мобильный маркетинг как технологии расширяющей пространство бренд-менеджмента?</p> <p>13. В чем сущность “Партизанского маркетинга”</p> <p>14. Преимущества и недостатки “Партизанского маркетинга”</p> <p>15. Опишите особенности Интернет поддержки брендов.</p> <p>16. Интернет поддержка брендов в России</p> <p>17. Отличительные особенности проведения коммуникационных компаний с использованием инновационных инструментов стимулирования сбыта?</p> <p>18. В чем преимущества и недостатки Ambient Media.</p>
3	<p>1. Что такое директ-маркетинг?</p> <p>2. Каковы основные характеристики директ-маркетинга?</p> <p>3. Каковы основные составляющие директ-маркетинга?</p> <p>4. Сформулируйте назначение баз данных в директ-маркетинге?</p> <p>5. Приведите примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в директ маркетинге?</p> <p>6. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникаций в прямом маркетинге?</p> <p>7. В чем основные отличия традиционного директ-маркетинга от директ-маркетинга с использованием интернета?</p> <p>8. В чем преимущества директ-маркетинга с использованием электронных коммуникаций?</p> <p>9. Перечислите основные средства директ-маркетинга в Интернете.</p> <p>10. Оценка эффективности директ-маркетинга с использованием интернета?</p>
4	<p>1. В чем особенности рынка BTL поддержки брендов в России?</p> <p>2. Отличия рынка BTL поддержки брендов в России от зарубежного</p>

	3. Как развивался рынок BTL поддержки брендов в России?
	4. Какие перспективы развития рынка BTL поддержки брендов в России?

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

6.1. Основная литература

1. Хапенков В.Н., Головина В.В., Федюнин Д.В. Менеджмент событийных коммуникаций. Учебное пособие для бакалавров. М.: Изд-во «ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова». 2014. 80 с.
<http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:291105/Source:default>
2. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом [Электронный ресурс]: практическое пособие / Е.В. Гвозденко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 168 с. — 978-5-394-01535-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75221.html>
3. Иванова С. 50 советов по нематериальной мотивации [Электронный ресурс] / С. Иванова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 239 с. — 978-5-9614-4593-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82965.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Третьяк Т.М. Photoshop. Творческая мастерская компьютерной графики / Т.М. Третьяк, Л.А. Анеликова. — М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2010. — 176 с. — ISBN 978-5-91357-085-5. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/8702.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Эксмо, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-699-40886-3. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/907.html>

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/>
14. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
15. www.nns.ru / - Национальная электронная библиотека
16. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
17. www.biznes-karta.ru / - Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
18. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
19. www.aport.ru / - Поисковая система
20. www.rambler.ru / - Поисковая система
21. www.yandex.ru / - Поисковая система
22. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
23. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
24. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
25. <http://www.garant.ru/> - Гарант

6.6. Иные источники

1. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник М.: Дашков и К, 2008.
2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие – Ростов н/Д: Феникс 2008.
3. Черных А. Мир современных медиа. Издательство: «Территория будущего», 2007.
4. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: Учебное пособие. – М.: Дашков и К. 2008.
5. Музыкант В.Л., Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие, Издательство: "Эксмо", 2006.
6. Ромат Е.В., Реклама. 2-е издание, Издательство: "Питер", 2006.
7. Майкл А., Солтер Б. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий. М.: Группа Т. 2007. 400с.
8. Генрих Холланд, Кристин Баммель. Мобильный маркетинг. Издательство: Вершина, 2006.
9. Стейнбок Д. Мобильная революция. Издательство: Баланс Бизнес Букс 2006.
10. Джей Конрад Левинсон, Эл Лаутенслагер. "Партизанский маркетинг" Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2008.
11. Джей Конрад Левинсон, Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах – М.: Эксмо 2009.
12. Райхелд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фарбер. 2013.
13. Иванов А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. СПб.: Альпина Паблишер. 2012.

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

WorldBankElibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»