

**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 маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга
и торгового дела

Протокол от «4» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.7 Рекламный менеджмент

по направлению подготовки

38.04.06 – Торговое дело

Направленность (профиль) "Внешнеторговая деятельность компании"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора-2016

Москва, 2017г.

Автор-составитель:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор
В.А. Евстафьев

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент
Латышова Л.С.

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 (при необходимости)

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.7 «Рекламный менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3.	способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-3.2	Способность анализировать возможности поиска инноваций
ОПК-4.	готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-4.2	Способность оценивать риски профессиональной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.7 «Рекламный менеджмент» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-3.2	на уровне знаний: основ рекламного менеджмента для использования в области международных финансов и организации внешнеторговых операций;
	на уровне умений: анализировать возможности использования инноваций в рекламном менеджменте
	на уровне навыков: оценивать экономическую эффективность мероприятий рекламного менеджмента в профессиональной деятельности;
ОПК-4.2.	на уровне знаний: риски в профессиональной деятельности при проведении рекламного менеджмента
	на уровне умений: Осуществлять поиск и выявление рисков в рекламном менеджменте
	на уровне навыков: оценивать риски профессиональной деятельности при использовании инструментов рекламного менеджмента

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

Дисциплина Б1.Б.7 «Рекламный менеджмент» осваивается в 3 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы. 32 академических часа выделено на контактную работу с преподавателем и 40 часов на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.7 «Рекламный менеджмент» осваивается в 3 семестре очной формы обучения и основывается на изучении дисциплин Б1.Б.3 Деловые коммуникации в профессиональной сфере и Б1.Б.8 Бизнес-проектирование коммерческой деятельности является основой для прохождения преддипломной практики.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			3	4
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32	32	
лекционного типа (Л)		4	4	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		28	28	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40	40	
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет	
	час.			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2	72/2	

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

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости*,
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам	СР	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости промежуточной аттестацией
		учебных занятий						
		Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР			
Очная форма обучения								
Тема 1	Правовые основы рекламной деятельности. Основные понятия рекламы	12	2		4		6	К
Тема 2	Маркетинговые предпосылки рекламной кампании	10			4		6	
Тема 3	Товарные знаки	10			4		6	
Тема 4	Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля	10			4		6	О
Тема 5	Медиапланирование. Средства рекламы	10			4		6	
Тема 6	Составление плана- графика и бюджета рекламной кампании.	12	2		4		6	Т
Тема 7	Тенденции развития современной рекламы	8			4		4	
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	4		28		40	

Примечание:

* формы текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), диспут (Д) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Правовые основы рекламной деятельности. Основные понятия рекламы
Федеральный закон «О рекламе»: общие требования к рекламе, понятие ненадлежащей рекламы, требования к рекламе отдельных товаров и услуг, защита несовершеннолетних, ответственность субъектов рекламного процесса. Определение, функции рекламы. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, убеждение, внушение, запоминание.

Тема 2. Маркетинговые предпосылки рекламной кампании.
Определение рекламной кампании. Характеристика 1-го аналитического этапа: анализ жизненного цикла товара, анализ потребителей, анализ конкурентов. Определение на основе анализа цели рекламной кампании, ее интенсивности, выбор коммуникативных средств и каналов, определение содержания рекламы и экспрессивных средств. Виды рекламной кампании: престижная, товарная.

Тема 3. Товарные знаки.
Требования к созданию товарных знаков. Элементы ТЗ: логотип, изобразительный знак. Мотивы создания ТЗ. Преимущества и недостатки различных способов создания ТЗ.

Тема 4. Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля.

Понятие уникального торгового предложения. Определение идеи рекламной кампании и слогана как выражения идеи. Виды слоганов (фирменный и товарный) и приемы их создания. Понятие и виды образов в рекламе: образ фирмы, образ товара, образ потребителя. Способы создания рекламного образа. Firmenный стиль. Выбор цвета и шрифта для фирменного стиля.

Тема 5. Медиапланирование. Средства рекламы.

Принципы выбора СМИ для рекламирования. Реклама в прессе: жанры, размещение, расчет необходимого числа контактов, приемы повышения эффективности рекламы в прессе. Виды макетов. Радиореклама: основные требования, жанры, размещение, расчет необходимого числа контактов. Телевизионная реклама: требования, жанры, размещение, расчет необходимого числа контактов. Наружная реклама. Прямая реклама (директ мейл). Сувенирная реклама. Жанры полиграфической продукции в рекламе: проспекты, каталоги, буклеты, листовки. Мерчендайзинг. Специфика промышленной рекламы. Рекламно-информационное обеспечение выставок.

Тема 6. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании.

Определение сроков рекламной кампании, ее интенсивности исходя из этапа жизненного цикла товара/фирмы, вида рекламной кампании. Планирование этапов рекламной кампании, составление сетки выхода рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий. Методы формирования бюджета рекламной кампании. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Методы исследования психологической эффективности рекламы: претесты, посттесты.

Тема 7. Тенденции развития современной рекламы.

Организация рекламной службы на предприятии/фирме как одно из проявлений современного процесса управления рекламной деятельностью. Характеристики рекламы 21-го века. Современная зарубежная реклама. Специфика российской рекламы.

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 «Рекламный менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 2. Маркетинговые предпосылки рекламной кампании.	контрольная
Тема 4. Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля.	опрос
Тема 6. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании	тесты
Тема 7. Тенденции развития современной рекламы.	диспут

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): *письменно в форме ответов на вопросы.*

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 2:

Вопросы для контрольной работы:

1. Правовые основы рекламной деятельности.
2. Основные понятия рекламы
3. Федеральный закон «О рекламе»: общие требования к рекламе, понятие ненадлежащей рекламы, требования к рекламе отдельных товаров и услуг, защита несовершеннолетних, ответственность субъектов рекламного процесса.
4. Определение, функции рекламы.
5. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, убеждение, внушение, запоминание.

Типовые оценочные материалы по теме 4:

Опрос:

1. Понятие уникального торгового предложения.
2. Определение идеи рекламной кампании и слогана как выражения идеи.
3. Виды слоганов (фирменный и товарный) и приемы их создания.
4. Понятие и виды образов в рекламе: образ фирмы, образ товара, образ потребителя. Способы создания рекламного образа.
5. Firmenный стиль.
6. Выбор цвета и шрифта для фирменного стиля.

Типовые оценочные материалы по теме 6:

Тесты:

1. Ниже приведены функции менеджмента. Есть ли здесь специфическая, свойственная только рекламному менеджменту, функция?
Функции: планирования, мотивации, организации, контроля.

Ответ: А) Да, Б) Нет.

2. Закончите суждение: Специфика рекламного менеджмента определяется -

- А) содержанием профессиональной деятельности;
- Б) сложностью взаимоотношений участников рекламного процесса;
- В) особенностями рекламного процесса и объекта управления.

3. Частный принцип менеджмента – принцип «демократического централизма» означает умение.....

- А) распределять полномочия между участниками управленческого процесса;
- Б) сочетать в управлении единоначалие и коллегиальность;
- В) осуществлять меры поощрения и наказания.

4. Что из перечисленного относится к административным методам управления?

- А) регулирование межличностных отношений в коллективе;
- Б) применение материального поощрения и штрафных санкций;
- В) издание обязательного к исполнению распоряжения.

5. Управленческое решение, которое жестко регламентирует действия подчиненных, но допускает ограниченную инициативу при решении незначительных вопросов:

- А) алгоритмичное; Б) структурированное; В) контурное.

6. Особенности методы «прямая мозговая атака» («штурма») (два верных ответа)

- А) не подвергать критике ни одну идею;
- Б) все идеи ставить под сомнение;
- В) решение принимает руководитель;
- Г) решение принимает доверенная группа;
- Д) решение принимает лидер мнения.

7. Рекламные службы СМИ могут составить конкуренцию РА, потому, что:

- А) повышается гарантия точности и оперативности исполнения;
- Б) возрастает объективность оценки рекламного продукта;
- В) достигается глубокое понимание особенностей рекламной марки.

8. Отдел ВТЛ РА занимается:

- А) разработкой творческих решений;
- Б) работой со СМИ;
- В) организаций промо-акций;
- Г) поддерживает контакты с клиентами.

9. Приведите схему РА, организованного по функциональному принципу.....

10. В отличие от арт-креатива креатив в рекламе – (укажите неверную позицию):

- А) должен быть функционально эффективным;
- Б) носит преимущественно индивидуальный характер;
- В) не обязательно имеет изобразительно-выразительную форму;
- Г) ограничен коммерческими целями.

11. Наиболее эффективной элемент дисциплинарной системы:

- А) обоснованные правила и предписания;
- Б) управленческий контроль;
- В) внутренняя дисциплина и самоконтроль работников;
- Г) пропаганда трудовой морали.

12. Если при оценки работы персонала руководитель дает высокую или низкую оценку, руководствуясь одной характеристикой, которую он считает решающей, то тем самым руководитель допускает:

- А) ошибку «эффект ореола»;
- Б) ошибка завышенной требовательности;
- В) ошибку переоценки.

Ключи: 1- Б; 5 – Б; 9 -
 2- В; 6 – А,В; 10 – Б;
 3 – Б; 7 – А; 11 – В;
 4 – В; 8 – В; 12 – А.

Тема 7

Диспут по темам:

1. Тенденции развития современной рекламы.
2. Организация рекламной службы на предприятии/фирме как одно из проявлений современного процесса управления рекламной деятельностью.
3. Характеристики рекламы 21-го века.
4. Современная зарубежная реклама.
5. Специфика российской рекламы.

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
ОПК-3.	способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-3.2	Способность анализировать возможности поиска инноваций
ОПК-4.	готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ОПК-4.2	Способность оценивать риски профессиональной деятельности

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

Код этапа освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-3.2	Использует методы анализа для поиска инноваций, при соблюдении требований конфиденциальности информации в области рекламы Изучает маркетинговые предпосылки рекламной кампании, а также тенденции развития современной	Сориентирован в правовых основах рекламной деятельности. Отличает средства рекламы. Составляет плана-график и бюджет рекламной кампании. Определяет сроки рекламной кампании, ее интенсивности исходя из этапа жизненного цикла товара/фирмы, вида рекламной кампании. Разбирается в методах исследования психологической

	рекламы	эффективности рекламы. Продemonстрированы навыки использования источников информации об инновациях
ОПК-4.2	Рассматривает идею рекламной кампании. Способы построения слогана. Изучает потребительские мотивы. Их роль в разработке рекламной кампании	Подготовлены расчеты эффективности минимизации рисков на предприятии при бизнес проектировании и проведении рекламного менеджмента

4.3.2. Типовые оценочные средства.

Вопросы к зачету

При ответе студент использует экспертные оценки и выражает собственное мнение

1. Реклама: определение, функции.
2. Правовые основы рекламной деятельности: общие требования к рекламе, ответственность субъектов рекламного процесса.
3. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, запоминание.
4. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: убеждение, внушение.
5. Маркетинговые предпосылки рекламной кампании.
6. Товарные знаки: структура, требования к созданию. Способы создания изобразительных товарных знаков.
7. Мотивы создания логотипов.
8. Идея рекламной кампании. Способы построения слогана.
10. Потребительские мотивы. Их роль в разработке рекламной кампании.

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-40	Зачтено	<p>Сориентирован в правовых основах рекламной деятельности.</p> <p>Отличает средства рекламы.</p> <p>Составляет плана-график и бюджет рекламной кампании.</p> <p>Определяет сроки рекламной кампании, ее интенсивности исходя из этапа жизненного цикла товара/фирмы, вида рекламной кампании.</p> <p>Разбирается в методах исследования психологической эффективности рекламы.</p>

		Продемонстрированы навыки использования источников информации об инновациях Подготовлены расчеты эффективности минимизации рисков на предприятии при бизнес проектировании и проведении рекламного менеджмента
39-0	<i>Не зачтено</i>	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине Б1.Б.7 «Рекламный менеджмент» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере рекламного менеджмента.

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

Текущая аттестация по дисциплине Б1.Б.7. «Рекламный менеджмент» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий 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 на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

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, 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 зачету. К зачету необходимо готовиться 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 зачету.

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.

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.

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

1. Проведение исследования в фокус-группе для обоснования проекта рекламной кампании.
2. Выбор каждой рабочей группой объекта рекламирования.
3. Подготовка программы исследования в фокус-группе.
4. Проведение фокус-групп.
5. Разработка идеи кампании и элементов фирменного стиля.
6. Определение идеи рекламной кампании в проекте каждой рабочей группы.
7. Разработка товарного знака: логотипа и изобразительного знака.

8. Разработка слогана.
9. Разработка рекламных материалов.
10. Выбор рекламных средств согласно результатам анализа фокус-групп.
11. Разработка двух материалов одного жанра с отражением элементов фирменного стиля.

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. Романов А.А. Рекламный менеджмент. Евразийский открытый институт, 2010. <http://www.iprbookshop.ru/10815>
2. Васильев Г.А. Основы рекламы. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/16425>
3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/35310>

6.2. Дополнительная литература.

1. Дональд Р. Леманн. Управление продуктом. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/34441>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Калачев С.Л., Лифиц И.М. Товароведение, экспертиза товаров и стандартизация. - М.: ЮРАЙТ, 2015.
3. Ляшко А.А., Ходыкин А.П. и др. Товароведение, экспертиза и стандартизация. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2015.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.adage.com - Advertising age. Ведущий глобальный журнал по рекламной индустрии
2. <http://www.raso.ru/> - Российская Ассоциация по связям с общественностью
3. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация Коммуникационных Агентств России
4. <http://www.tns-global.ru/>
5. <http://www.comcon-2.ru/>

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 Обзор СМИ](#)

[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»