


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.07.2023 12:02:07
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199



Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) программы Менеджмент
на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

УТВЕРЖДЕНО

протоколом заседания Совета
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова
от 28.05.2019 № 11
Председатель  Г. Л. Авагян



Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для студентов приема 2020 г.

Б1.В.ДВ.03.01.02 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки 38.03.02
Менеджмент

Направленность (профиль) программы
«Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса»

Уровень высшего образования ***Бакалавриат***

Программа подготовки **прикладной бакалавриат**

2019

Рецензенты:

1. Терещенко Т.А., к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
2. Захарова Л.Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента КубГУ

Аннотация рабочей программы дисциплины «Рекламный менеджмент»:

Целью освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» является приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков о сущности рекламного менеджмента, о необходимости принятия оптимальных управленческих решений, а также выработать умение анализировать, планировать и контролировать рекламную деятельность.

Задачи дисциплины: формирование у студентов представлений об управленческих технологиях, применяемых в рекламном бизнесе; изучение основных аспектов деятельности рекламного агентства, эффективности рекламных кампаний, планирования, мотивации, контроля деятельности сотрудников рекламных подразделений, компетенций сотрудников агентства и их влияния на успешность работы.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.


Составитель:



(подпись)

А.З. Рысьмятов, д.э.н., профессор, кафедра экономики и управления

Рабочая программа рекомендована к утверждению кафедрой экономики и управления
Протокол от «28» марта 2019 г. № 9

Заведующий кафедрой, к.э.н., доцент  И.В. Балашова
(подпись)

Протокол заседания Учебно-методического совета от «18» апреля 2019 г. № 6

СОГЛАСОВАНО



Е.А. Резникова, директор ООО «Гостиница»

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	15
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	17
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	20
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	22
Лист регистрации изменений	28

Приложения:

А. Образец экзаменационного билета

Б. Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» является приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков о сущности рекламного менеджмента, о необходимости принятия оптимальных управленческих решений, а также выработать умение анализировать, планировать и контролировать рекламную деятельность.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. формирование у студентов представлений об управленческих технологиях, применяемых в рекламном бизнесе;
2. изучение основных аспектов деятельности рекламного агентства, эффективности рекламных кампаний;
3. развить у студентов навыки планирования, мотивации, контроля деятельности сотрудников рекламных подразделений, компетенций сотрудников агентства и их влияния на успешность работы

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Теория менеджмента», «Деловые коммуникации».

Для успешного освоения дисциплины «Рекламный менеджмент», студент должен:

1. Знать основы экономических знаний; сущность делового общения и публичных выступлений
2. Уметь работать с основами экономических знаний; вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
3. Владеть навыками работы к основами экономических знаний; способами делового общения и публичных выступлений

Изучение дисциплины «Рекламный менеджмент» необходимо для дальнейшего освоения таких дисциплин, как: «Прогнозирование и планирование в управлении», «Корпоративный менеджмент».

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	44,35	16,35	36,35
1.Аудиторная работа (Ауд), всего:	42	14	34
в том числе:			
лекции, в том числе интерактивные ()	14 (8)	6 (2)	12 (4)
лабораторные занятия, в том числе интерактивные ()	-	-	
практические (семинарские) занятия, в том числе интерактивные ()	28 (12)	8 (4)	22 (6)
2.Электронное обучение (Элек.)	-	-	-
3.Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
4.Контактная работа по промежуточной аттестации	-	-	-

(Катт)			
5.Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2	2
6.Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэкз)	0,35	0,35	0,35
Самостоятельная работа (СР) всего:	99,65	127,65	107,65
в том числе:			
самостоятельная работа в семестре (СРС)	66	121	74
самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	33,65	6,65	33,65

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата, должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие профессиональные (ПК) компетенции:

ПК-1 Владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

В результате освоения компетенции **ПК-1** студент должен:

Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами

Уметь: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ

Владеть: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ; методами деловых коммуникаций и организационной культуры

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

В результате освоения компетенции **ПК-9** студент должен:

Знать: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной деятельности предприятий РГБ

Уметь: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ

Владеть: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ

1.6 Формы контроля

Текущий контроль (контроль самостоятельной работы студента - КСР) осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим семинарские и (или) практические занятия, и (или) лабораторные занятия в соответствии с календарно-тематическим планом, в объеме часов, запланированных в расчете педагогической нагрузки по дисциплине в виде следующих работ: дискуссии, доклады, тесты.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в форме экзамена.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в «Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Рекламный менеджмент», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
1	2	3	5
<i>Раздел 1. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА</i>			
Тема 1 Основные понятия рекламного менеджмента	Цели и задачи рекламного менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Функции рекламы и рекламного менеджмента. Исторические этапы развития рекламной деятельности. Международная реклама. Законодательство о рекламе.	ПК-1 ПК-9	Диагностическое тестирование, лекции, собеседование, доклад
Тема 2 Виды и средства рекламы	Классификация видов рекламы. Целевые виды рекламы. Средства распространения рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Выбор средств рекламы.	ПК-1 ПК-9	интерактивные лекции, тесты, собеседование, доклад
<i>Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ</i>			
Тема 3 Управление рекламной деятельностью	Понятие управления в рекламном менеджменте. Анализ среды рекламной деятельности. Коммуникационная среда функционирования рекламы. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Организация исследований в рекламной деятельности.	ПК-1 ПК-9	интерактивные лекции, собеседование, индивидуальное задание
Тема 4 Организация рекламной деятельности	Сущность и структура рекламного процесса. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Рекламный рынок как организационная система.	ПК-1 ПК-9	Интерактивная лекция, собеседование, доклад, контрольная работа
Тема 5 Планирование в рекламном менеджменте	Планирование рекламной кампании. Элементы рекламной концепции. Технологические этапы разработки рекламной кампании.	ПК-1 ПК-9	интерактивные лекции, тесты, собеседование, доклад, дискуссия
Тема 6 Творческие технологии в рекламе	Сущность рекламных технологий в системе инструментария менеджера. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Современные рекламные стратегии.	ПК-1 ПК-9	лекции, собеседование, доклад
<i>Раздел 3. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА</i>			
Тема 7 Расчет рекламного бюджета	Сущность модели бюджетирования рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета.	ПК-1 ПК-9	лекции, собеседование, доклад
Тема 8 Контроль рекламной деятельности	Понятие и виды контроля рекламной деятельности. Методика контроля рекламной деятельности. Стратегический и тактический контроль рекламы. Рекламный аудит.	ПК-1 ПК-9	лекции, собеседование, доклад
Тема 9 Оценка эффективности рекламной деятельности	Понятие эффективности рекламной деятельности. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы. Оценка качества рекламной деятельности.	ПК-1 ПК-9	лекции, собеседование, доклад

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях; решаются расчетные задания;
- доклад;
- собеседование;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, работа с литературой;
- диагностическое тестирование.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- дискуссии;
- тестирование.

В процессе освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» используются следующие электронные технологии:

- мультимедиа-лекции,
- off-line (электронная почта) консультации.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Литература

Основная литература (О):

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. — 3-е изд. Москва : Дашков и К, 2017. — 328 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93404>
2. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
3. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. Москва : Дашков и К, 2019. — 452 с. — ISBN 978-5-394-03119-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119269>

Нормативно-правовые документы (НПД):

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 23.04.2018) "Об обществах с ограниченной ответственностью" Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/

Дополнительная литература (Д):

1. Астахова, Н. И. Менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин ; под общей редакцией Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина. Москва :

- Издательство Юрайт, 2019. — 422 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3761-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425902>
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебное пособие / М.А. Измайлова. — 2-е изд. Москва : Дашков и К, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-394-01488-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93405>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>
4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
5. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>

Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами представлена в приложении Б.

4.2 Перечень информационно-справочных систем

Информационная справочно-правовая система Консультант плюс (локальная версия)

Справочно-правовая система Гарант (локальная версия)

Информационно-правовая система «Законодательство России» <http://pravo.gov.ru/ips/>

Правовая справочно-консультационная система «Кодексы и законы РФ» <http://kodeks.systems.ru>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>

4.3 Перечень электронно- образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>

2. ЭБС «Лань» Книжная коллекция «Инженерно-технические науки» www.e.lanbook.com

3. ЭБС ВООК.ru <http://www.book.ru>

4. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru/>

4.4 Перечень профессиональных баз данных

База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>

Библиографическая и реферативная база данных Scopus <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>

База данных PATENTSCOPE <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>

База данных стандартов и регламентов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) <http://www.gost.ru>

Российский архив государственных стандартов, а также строительных норм и правил (СНиП) и образцов юридических документов (РАГС) <http://www.rags.ru/gosts/2874/>

База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

4.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>

2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к

электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования:
<http://window.edu.ru/>

3. Журнал Е38867 Менеджмент в России и за рубежом.

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Операционная система Windows 10

Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,

Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,

PeaZip,

Adobe Acrobat Reader DC

4.7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Задания для организации самостоятельной работы представлены на сайте компьютерной поддержки учебной деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в «Методическом пособии по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы» по дисциплине «Рекламный менеджмент». Режим доступа: <http://vrgteu.ru>.

Пример заданий по организации самостоятельной работы студента.

Раздел I. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента

Литература: О – 1,2,3; НПД – 1,2; Д – 1-5

Вопросы для собеседования:

1. Какие основные цели и задачи рекламы и какова технология их постановки?
2. Какие основные требования предъявляются законом РФ "О рекламе" к содержанию рекламы?
3. Каковы преимущества и недостатки рекламы?
4. Охарактеризуйте в количественных факторах мировой рекламный рынок.
5. В чем заключается кросс-культурный анализ рекламы?

Индивидуальное задание:

1. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика (товар по выбору).
2. Какие различия между японскими и американскими туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города?

Темы форумов, дискуссий:

1. Рекламный менеджмент как наука.
2. Рекламный менеджмент как искусство.
3. Принципы рекламного менеджмента.
4. Функции рекламного менеджмента.
5. Этапы развития рекламы.

Тематика докладов:

1. Образ современного рекламного менеджера.
2. Рекламный менеджмент – это наука или искусство?
3. Ученые и деятели о роли и значении рекламы.
4. Особенности международной рекламы в западных странах.
5. Особенности международной рекламы в восточных странах.

Тема 2. Виды и средства рекламы

1. Раскройте сущность типологии рекламы.
2. Какое содержание включают подвиды некоммерческой рекламы?
3. Какое содержание включают подвиды коммерческой рекламы?
4. По каким критериям осуществляется классификация рекламных средств?
5. Раскройте сущность основных медиаканалов.

Раздел II. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ

Тема 3. Управление рекламной деятельностью

1. Что включает в себя система управления в менеджменте?
2. Что входит в понятие механизм управления?
3. Перечислите этапы управления в менеджменте.
4. Раскройте понятие координация рекламной деятельности.
5. Поясните методы поиска рекламной информации.

Тема 4. Организация рекламной деятельности

1. Дайте определение составляющим понятиям рекламного процесса.
2. Перечислите субъекты рекламной деятельности и их функции в рекламном процессе.
3. Объясните сущность структур вертикальных и горизонтальных каналов рекламного процесса.
4. Раскройте сущность структуры составляющих элементов рынка рекламы.
5. Каковы особенности централизованной и децентрализованной служб рекламодателя?

Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте

1. Раскройте критерии классификации видов рекламных кампаний.
2. Дайте определение планирования рекламной деятельности.
3. Раскройте процесс планирования рекламной кампании с внутрифирменных позиций.
4. Перечислите основные блоки и структуру алгоритма реализации рекламной кампании.
5. Раскройте технологические этапы планирования рекламной кампании.

Тема 6. Творческие технологии в рекламе

1. Какие критерии лежат в основе классификации рекламных кампаний?
2. В чем сущность существующих концепций рекламы товара?
3. Раскройте особенности первичных методов исследования рекламы.
4. Какова сущность концепции уникального торгового предложения в рекламе?
5. Какова сущность концепции позиционирования в рекламе?

Раздел III. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 7. Расчет рекламного бюджета

1. Что означает интенсивный путь проведения рекламной кампании?
2. Что означает экстенсивный путь проведения рекламной кампании?
3. Какими параметрами определяется характеристика S-образной кривой?
4. Раскройте сущность неаналитических методов расчета рекламного бюджета.
5. Охарактеризуйте особенности матрицы оценки цены и рекламного бюджета.

Тема 8. Контроль рекламной деятельности

1. Что подвергается контролю в менеджменте?
2. Раскройте сущность основных видов контроля.
3. Назовите этапы исследования качества усвоения информации.
4. Какие общественные организации, объединяют рекламистов страны?
5. Что включает рекламный аудит?

Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности

1. Что такое действенность рекламы?
2. Какие критерии лежат в основе оценки эффективности рекламы?
3. Как оценивается коммуникационная эффективность рекламы?
4. Перечислите основные принципы измерения эффективности рекламы.
5. Какие существуют показатели оценки эффективности рекламного агентства?

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Для реализации дисциплины «Рекламный менеджмент» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оборудованные мультимедийным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, для практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Освоение дисциплинами лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей на основании заявления студента.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» для студентов очной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.1

Таблица 5.1

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы									Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации и в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч. интерактивные формы /часы									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Раздел 1. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА														
Тема 1 Основные понятия рекламного менеджмента	1	4	-	5	-	Д/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С	8	-	Диагностическое тестирование, доклад, собеседование
Тема 2 Виды и средства рекламы	2	2	-	4	ИЛ/2	Д/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С	8	-	Доклад, тест, собеседование
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ														
Тема 3 Управление рекламной деятельностью	2	4	-	6	ИЛ/2	Д/2	-	-	-	-	Лит., ИДЗ, С	8	-	Проверка ИДЗ, собеседование
Тема 4 Организация рекламной деятельности	2	4	-	6	ИЛ/2	Д/2	-	-	-	-	Лит., ТК, С	8	-	Собеседование, контрольная работа
Тема 5 Планирование в рекламном менеджменте	2	4	-	6	ИЛ/2	Д/2	-	-	-	-	Лит., Т, С, ДС	8	-	Собеседование, тест, дискуссия
Тема 6 Творческие технологии в рекламе	1	4	-	5	-	Д/2	-	-	-	-	Лит., ТК, С	8	-	Доклад, собеседование
Раздел 3. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА														

Тема 7 Расчет рекламного бюджета	1	2	-	3	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	8	-	Доклад, собеседование
Тема 8 Контроль рекламной деятельности	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	5	-	Доклад, собеседование
Тема 9 Оценка эффективности рекламной деятельности	1	2	-	3	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	5	-	Доклад, собеседование
Итого:	14	28	-	42	8	12	-	-	-	-	-	66	-	
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	33,65	
Всего по дисциплине	14	28	-	42	8	12	-	-	2	0,35	-	66	33,65	

Тематический план изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» для студентов очно-заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.2.

Таблица 5.2

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы										Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации и в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час	контроль /СР в сессию	
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Раздел 1. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА														
Тема 1 Основные понятия рекламного менеджмента	1	4	-	5	-	Д/2	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С	8	-	Диагностическое тестирование, доклад, собеседование
Тема 2 Виды и средства рекламы	2	2	-	4	ИЛ/2	-	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С	8	-	Доклад, тест, собеседование
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ														
Тема 3 Управление рекламной деятельностью	2	4	-	6	ИЛ/2	Д/2	-	-	-	-	Лит., ИДЗ, С	8	-	Проверка ИДЗ, собеседование
Тема 4 Организация рекламной	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит.,	8	-	Собеседо-

деятельности											ТК, С			вание, контрольная работа
Тема 5 Планирование в рекламном менеджменте	1	2	-	3	-	Д/2	-	-	-	-	Лит., Т, С, ДС	8	-	Собеседование, тест, дискуссия
Тема 6 Творческие технологии в рекламе	1	2	-	3	-	-	-	-	-	-	Лит., ТК, С	8	-	Доклад, собеседование
Раздел 3. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА														
Тема 7 Расчет рекламного бюджета	1	4	-	5	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	8	-	Доклад, собеседование
Тема 8 Контроль рекламной деятельности	1	4	-	5	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	9	-	Доклад, собеседование
Тема 9 Оценка эффективности рекламной деятельности	1	4	-	5	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	9	-	Доклад, собеседование
Итого:	12	22	-	34	4	6	-	-	-	-	-	74	-	
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	33,65	
Всего по дисциплине	12	22	-	34	4	6	-	-	2	0,35	-	74	33,65	

Тематический план дисциплины «Рекламный менеджмент» для студентов заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.3.

Таблица 5.3

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы									Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации и в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	л	п	л	в	в т.ч.интерактивные формы /часы									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Раздел 1. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА														
Тема 1 Основные понятия рекламного менеджмента	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С	14	-	Диагностическое

														тестирование, доклад, собеседование
Тема 2 Виды и средства рекламы	1	1	-	2	ИЛ/1	Д/1	-	-	-	-	Лит., Д., Т, С	14	-	Доклад, тест, собеседование
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ														
Тема 3 Управление рекламной деятельностью	1	1	-	2	ИЛ/1	Д/1	-	-	-	-	Лит., ИДЗ, С	14	-	Проверка ИДЗ, собеседование
Тема 4 Организация рекламной деятельности	-	1	-	1	-	Д/1	-	-	-	-	Лит., ТК, С	14	-	Собеседо- вание, контрольная работа
Тема 5 Планирование в рекламном менеджменте	1	1	-	2	-	Д/1	-	-	-	-	Лит., Т, С, ДС	14	-	Собеседо- вание, тест, дискуссия
Тема 6 Творческие технологии в рекламе	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	Лит., ТК, С	14	-	Доклад, собеседование
Раздел 3. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА														
Тема 7 Расчет рекламного бюджета	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	14	-	Доклад, собеседование
Тема 8 Контроль рекламной деятельности	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	14	-	Доклад, собеседование
Тема 9 Оценка эффективности рекламной деятельности	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	Лит., Д., С	9	-	-
Итого:	6	8	-	14	2	4	-	-	-	-	-	121	-	
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	6,65	
Всего по дисциплине	6	8	-	14	2	4	-	-	2	0,35	-	121	6,65	

*Формы самостоятельной работы и затраты времени студентов на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, курсовой, расчетной работы и др.) по дисциплине «Рекламный менеджмент» определены в «Методическом пособии по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки программы бакалавриата 38.03.02 Менеджмент

Затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, курсовой, расчетной работы и др.) определяются преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, эмпирически.

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины, таблица 5.4

Таблица 5.4

Сокращение	Вид работы
С	Подготовка к собеседованию
ИЛ	Интерактивная лекция
Лит	Работа с литературой
Д	Доклад
ИДЗ	Индивидуальное домашнее задание
Т	Подготовка к тестированию
ТК	Подготовка к текущему контролю
ДС	Дискуссия

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламный менеджмент» разработан в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Оценочные и методические материалы хранятся на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Рекламный менеджмент» представлены в разделе II «Содержание дисциплины».

Типовые контрольные задания по дисциплине «Рекламный менеджмент», необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы включают в себя:

1 Диагностическое тестирование входного контроля уровня подготовки обучающихся или уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин

1. Задание

Экономическая роль рекламы в системе общественных отношений заключается:

- а) в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения
- б) в налаживании связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров
- в) в формировании мировоззрения человека
- г) в расстановке политических сил в обществе
- д) в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. п.

2. Задание

Основными подходами к пониманию рекламы являются:

- а) коммуникационный
- б) функциональный

- в) материальный
- г) отраслевой
- д) культурологический

3. Задание

Информационной функцией социальной коммуникации является:

- а) передача информации
- б) выражение не только смысловой, но и оценочной информации
- в) передача коммуникационной установки, предписывающей определенное воздействие на получателя

4. Задание

Элементами процесса рекламной коммуникации являются:

- а) отправитель
- б) обращение
- в) канал
- г) получатель
- д) помехи
- е) обратная связь

5. Задание

Реклама – это составляющая такого элемента комплекса маркетинга как:

- а) товар
- б) цена
- в) система сбыта
- г) система маркетинговых коммуникаций

6. Задание

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- а) реклама
- б) спонсорство
- в) прямой маркетинг
- г) паблик рилейшнз
- д) брендинг
- е) стимулирование сбыта

7. Задание

Продакт плейсмент относится к:

- а) основным средствам маркетинговых коммуникаций
- б) синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций

8. Задание

Основными коммуникационными характеристиками рекламы как одного из главных средств СМК не являются:

- а) личный характер
- б) запаздывание во времени обратной связи рекламного обращения от продавца к покупателю
- в) неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы
- г) общественный характер рекламы
- д) в рекламном объявлении четко определен рекламодатель

9. Задание

Информирование как функция рекламы предполагает:

- а) формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.
- б) постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.

в) поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками

10. Задание

По типу рекламодателя выделяют рекламу от имени:

- а) производителей и торговых посредников
- б) частных лиц
- в) правительства
- г) общественных организаций

11. Задание

По способу воздействия реклама бывает:

- а) зрительная
- б) аудиальная
- в) зрительно-обонятельная
- г) зрительно-слуховая
- д) жесткая

12. Задание

По типу целевой аудитории выделяют:

- а) рекламу на сферу бизнеса [business-to-business, B-to-B, B2B];
- б) рекламу на индивидуального потребителя [business-to-consumer, B-to-C, B2C]

13. Задание

Психологическая роль рекламы в системе общественных отношений заключается:

- а) в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения
- б) в налаживании связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров
 - в) в формировании мировоззрения человека
- г) в расстановке политических сил в обществе
- д) в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. п.

14. Задание

Реклама - это:

- а) форма коммерческой коммуникации
- б) элемент маркетинга
- в) совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений
- г) отрасль хозяйства
- д) часть культурной среды, фактор формирования эстетического сознания людей

15. Задание

Экспрессивной функцией социальной коммуникации является:

- а) передача информации
- б) выражение не только смысловой, но и оценочной информации
- в) передача коммуникационной установки, предписывающей определенное воздействие на получателя

16. Задание

Кодирование как элемент процесса рекламной коммуникации предполагает:

- а) «расшифровку» послания коммуникатора получателем
- б) представление идей коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов

17. Задание

Реклама – это составляющая такого элемента комплекса маркетинга (функции 4р) как:

- а) product

- б) price
- в) place (physical distribution)
- г) promotion

18. Задание

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций не являются:

- а) участие в выставках, ярмарках
- б) спонсорство
- в) паблик рилейшнз
- г) брендинг
- д) продакт плейсмент
- е) реклама
- ж) событийный маркетинг

19. Задание

Спонсорство относится к:

- а) основным средствам маркетинговых коммуникаций
- б) синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций

20. Задание

Основными коммуникационными характеристиками рекламы как одного из главных средств СМК являются:

- а) личный характер
- б) запаздывание во времени обратной связи рекламного обращения от продавца к покупателю
- в) неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы
- г) общественный характер рекламы
- д) в рекламном объявлении четко определен рекламодатель

2 Тематика курсовых работ

Учебным планом по дисциплине «Рекламный менеджмент» курсовая работа не предусмотрена.

3 Вопросы к экзамену

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену
1.	Цели и задачи рекламного менеджмента
2.	Принципы рекламного менеджмента
3.	Специфика рекламного менеджмента
4.	Функции рекламы и рекламного менеджмента
5.	Исторические этапы развития рекламной деятельности
6.	Международная реклама
7.	Законодательство о рекламе
8.	ATL и BTL средства рекламы
9.	Классификация видов рекламы
10.	Целевые виды рекламы
11.	Средства распространения рекламы
12.	Информационные модели рекламной коммуникации
13.	Рекламная коммуникационная система
14.	Выбор средств рекламы
15.	Понятие управления в рекламном менеджменте
16.	Анализ среды рекламной деятельности
17.	Коммуникационная среда функционирования рекламы.

18.	Информационное обеспечение рекламной деятельности
19.	Организация исследований в рекламной деятельности.
20.	Сущность и структура рекламного процесса
21.	Организация рекламной деятельности
22.	Рекламный рынок как организационная система
23.	Планирование рекламной кампании
24.	Технологические этапы разработки рекламной кампании
25.	Рекламные технологии
26.	Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе
27.	Концепция рекламного позиционирования
28.	Современные рекламные стратегии
29.	Сущность бюджетирования рекламы
30.	Методы расчета рекламного бюджета
31.	Распределение рекламного бюджета
32.	Понятие и виды контроля рекламной деятельности
33.	Методика контроля рекламной деятельности
34.	Стратегический и тактический контроль рекламы
35.	Рекламный аудит
36.	Понятие эффективности рекламной деятельности
37.	Оценка коммуникативной эффективности рекламы
38.	Оценка экономической эффективности рекламы
39.	Оценка качества рекламной деятельности
40.	Современные тенденции развития рекламы
41.	Образ современного рекламного менеджера
42.	Рекламный менеджмент – это наука или искусство
43.	Ученые и деятели о роли и значении рекламы
44.	Особенности международной рекламы в западных странах.
45.	Особенности международной рекламы в восточных странах.
46.	Коммерческая реклама
47.	Социальная реклама
48.	Рекламные модели
49.	Бриф в рекламном процессе
50.	Семиотика в рекламе
51.	Коммуникационная среда рекламного менеджмента
52.	Информационный процесс рекламной деятельности
53.	Технические средства обеспечения рекламы
54.	Этапы проведения рекламного исследования
55.	Виды методов исследования в рекламе
56.	Количественные факторы деятельности рекламных фирм
57.	Качественные факторы деятельности рекламных фирм
58.	Критерии выбора рекламного агентства
59.	Организация деятельности СМИ в России и за рубежом
60.	Структура основных составляющих рынка рекламы
61.	Этапы планирования рекламной кампании
62.	Идеальная рекламная деятельность: миф или реальность

63.	Тактическое планирование в рекламе
64.	Стратегическое планирование в рекламе
65.	Сущность СЦСТДК - алгоритма
66.	Технология разработки рекламного сообщения
67.	Мотивы покупок
68.	Способы позиционирования товара
69.	Конкурентная стратегия в рекламе
70.	Зависимость рекламной стратегии от жизненного цикла товара.
71.	Маркетинговые эффекты рекламного менеджмента
72.	Экономические предпосылки эффективности рекламы

Практические задания к экзамену

1. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика (товар по выбору).
2. Какие различия между японскими и американскими туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города?
3. Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы:
 - детской электромеханической игрушки;
 - мужской сорочки модных расцветок;
 - фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением;
 - качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций;
 - услуги дополнительного медицинского страхования;
 - военной службы по контракту;
 - сети компьютерных магазинов.
4. Подумайте о каком-нибудь товаре, который вы намеревались купить. О чем прежде всего вы думаете, рассматривая возможность покупки: о желаемых свойствах и полезных качествах, или о торговых марках, обладающих этими свойствами? Все ли люди рассуждают в такой же логической последовательности? Если да, то почему? Если нет, то почему?
5. Выберите десять известных вам торговых марок и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них: Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки.
6. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, торговую марку которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи и сделайте выводы.
7. Исследуйте имеющийся у вас образец рекламного сообщения (почтовая реклама, печатная реклама, рекламный модуль в газете и т.д.). Рассмотрите каждый элемент рекламного сообщения и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя.
8. Выберите любую марку. Разработайте для нее комплексный план маркетинга, включающий рекламу, прямой маркетинг и стимулирование продаж. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент. Покажите, какой вклад вносит каждый элемент в общий имидж марки и обоснуйте вашу точку зрения.
9. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Определите цель каждой реализуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?
10. В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы? Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы?

Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

11. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

12. Укажите для каждого из следующих продуктов, при каких обстоятельствах, если таковые существуют, аудитория будет вовлечена в активный поиск, пассивный поиск или пассивное внимание.

- Автомобили.
- Зубная паста.
- Сахар.
- Бетономешалки.
- Виды бизнеса.
- Поздравительные открытки.
- Компьютеры.

13. Найдите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте, как такая реклама действует.

14. Какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут марке? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу? ,

15. Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу?

16. Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию?

17. Какую рекламу вы считаете привлекательной? Почему?

18. Что делает рекламу привлекательной? При каких условиях реклама будет эффективной, даже если она вызывает неприязнь?

19. Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности.

20. Оцените достоинства изданий, отбираемых для использования в планируемой рекламной компании и предложите оптимальный вариант

Исходные данные:

1. Газета «Здоровье»

Тираж 15000 экз.

Стоимость полосы рекламы 5 тыс. р.

21. В результате наблюдения было установлено, что за день мимо новой витрины прошли 250 человек, 70 из них обратили внимание на нее. Оцените психологическую эффективность витрины, т. е. степень привлечения внимания покупателей.

22. В ходе эксперимента по изучению степени воздействия рекламного объявления в универсальном магазине «Абсолют» по радиосети в течение дня транслировалось это объявление. В конце рабочего дня было подсчитано, что общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку, составило 700 человек. Причем 300 человек из них приобрели рекламируемый товар. Рассчитайте степень воздействия трансляции рекламного объявления за 1 день.

23. В результате наблюдения было установлено, что за день мимо новой витрины прошли 280 человек, 120 из них обратили внимание на нее. Оцените психологическую эффективность витрины, т. е. степень привлечения внимания покупателей

24. фирма «Меркурий» выделила 200 тыс. у.ед. на планируемую рекламную кампанию. Основными статьями рекламного бюджета являются:
- административные расходы (20%)
 - производственные расходы (7%)
 - рекламные исследования (25%)
 - покупка средств распространения рекламы.
- На рекламу в прессе выделено 10% от бюджета распространения рекламы.
- Определите сумму, выделенную на рекламу в прессе.
25. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламных средств, при проведении рекламной кампании на основе имеющихся данных:
1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составил 30000 у.е.
 2. Торговая надбавка на товар 30%
 3. Расходы на рекламу составили 28000 у.е.
 4. Дополнительные расходы по приросту товарооборота – 4700 у.е.
26. фирма «Резонанс» планировала распределение бюджета по средствам распространения рекламы следующим образом: реклама в прессе 10%, печатная реклама 25%, участие в выставках 25%, сувенирная реклама 10%, наружная реклама 30%. Окончательно было решено снизить расходы на сувенирную рекламу до 5%, а освободившуюся сумму отнести на дополнительную статью «непредвиденные расходы».
- Определите сумму, выделенную на «непредвиденные расходы», если бюджет по средствам распространения рекламы составляет 13 тыс. у.ед.
27. проанализируйте эффективность затрат на проведение рекламных мероприятий, если прибыль, полученная в процессе рекламирования товара составила 14000 у.е., а затраты на рекламу данного товара – 5000 у.е.
28. Себестоимость изготовления изделия — 1300 у.е., прибыль — 13% от себестоимости, ставка акциза — 20 %, НДС - 20 % от отпускной цены, объем реализации — 90 шт.
- Определить отпускную цену изделия с учетом акциза; выучку от определенного объема реализации продукции и сумму акциза в расчете на данную партию.
29. Предприятие продает свою продукцию оптовым покупателям по отпускной цене, планируя определенную прибыль. Изделие облагается акцизом. По исходным данным определим, себестоимость производства изделия (НДС в отпускную цену не включается).
- Отпускная цена — 266 у.е., прибыль — 14% от себестоимости, ставка акциза — 25%.
30. По исходным данным определить отпускную цену изделия и сумму акциза, приходящуюся на единицу продукции.
- Себестоимость изделия — 160 у.е., прибыль — 24% от себестоимости, ставка акциза — 40%.
31. Определить розничную цену (цену реализации) изделия. Полная коммерческая себестоимость изделия 50 грн., транспортные расходы в цене товара 0,28 у.е., налог на добавленную стоимость — 20%, торговая надбавка — 30%.
32. Определить отпускную цену на нефть.
- Акциз установлен на нефть, добываемую из месторождений с относительно лучшими горно-геологическими и экономическими условиями.
- Цена нефтедобывающего предприятия, включающая издержки производства и прибыль — 55 000 у. е., ставка акциза, включаемого в цену без НДС — 24%, ставка НДС и спецналога -20 %.
33. В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать 3000 штук изделий по цене 10 грн./шт., а фактически было продано 2500 шт. изделий по цене 8 у.е./шт.
- Определите объем реализации продукции и выручку.
34. В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы?
35. Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы?

36. Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Рекламный менеджмент» представлен в Приложении А к рабочей программе дисциплины.

4 Типовые задания к практическим занятиям

Тематика вопросов для собеседования:

1. Какие основные цели и задачи рекламы и какова технология их постановки?
2. Какие основные требования предъявляются законом РФ "О рекламе" к содержанию рекламы?
3. Каковы преимущества и недостатки рекламы?
4. Охарактеризуйте в количественных факторах мировой рекламный рынок.
5. В чем заключается кросс-культурный анализ рекламы?

Тематика выступлений:

1. Рекламный менеджмент как наука.
2. Рекламный менеджмент как искусство.
3. Принципы рекламного менеджмента.
4. Функции рекламного менеджмента.
5. Этапы развития рекламы.

Тематика докладов:

1. Образ современного рекламного менеджера.
2. Рекламный менеджмент – это наука или искусство?
3. Ученые и деятели о роли и значении рекламы.
4. Особенности международной рекламы в западных странах.
5. Особенности международной рекламы в восточных странах.

5 Типовые задания к интерактивным занятиям

Тематика дискуссий

Тема «Виды и средства рекламы» проводится в форме проблемной лекции.

Тема «Управление рекламной деятельностью» проводится в форме проблемной лекции.

Тема «Планирование в рекламном менеджменте» проводится в форме мастер-класса.

Тема «Контроль рекламной деятельности» проводится в форме мастер-класса.

Тематика индивидуальных заданий:

1. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика (товар по выбору).
3. Какие различия между японскими и американскими туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города?

6 Примеры тестов для контроля знаний

Тема 2 Виды и средства рекламы

1. Задание

Справедливо ли утверждение, что основными функциями управления рекламой являются планирование, организация и контроль рекламной деятельности?

- а) да
- б) нет

2. Задание

Укажите логическую последовательность определения целей рекламной кампании в процессе ее планирования:

- а) цели маркетинга
- б) миссия
- в) коммуникационные цели
- г) цели рекламной кампании
- д) рекламные цели

3. Задание

Средства массовой информации как субъекты рекламной деятельности – это:

- а) организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги
- б) независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции
- в) организации, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории
- г) исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и прочие, кто способствует рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов

4. Задание

Фирма-реklamодатель должна обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих организационных функций:

- а) администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы
- б) планирование рекламной деятельностью фирмы
- в) координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой) рекламодателя
- г) координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы

5. Задание

Верно ли утверждение, что рекламное агентство — это независимая организация, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, включая подготовку рекламных обращений, производстве рекламных носителей, размещении рекламных обращений и т. п.

- а) да
- б) нет

6. Задание

В функции творческого отдела рекламного агентства входит:

- а) координация работы внутри агентства по выполнению заказа
- б) сбор информации, необходимой для успешного проведения рекламной кампании
- в) вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ по поводу размещения рекламы в медианосителях
- г) генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи
- д) изготовлением рекламных носителей

7. Задание

В функции производственного отдела рекламного агентства входит:

- а) координация работы внутри агентства по выполнению заказа
- б) сбор информации, необходимой для успешного проведения рекламной кампании
- в) вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ по поводу размещения рекламы в медианосителях
- г) генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи
- д) изготовлением рекламных носителей

8. Задание

Является ли обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы специфическими целями контроля рекламной деятельности?

- а) да
- б) нет

9. Задание

Стратегический и тактический контроль рекламной деятельности – это виды контроля в зависимости от:

- а) характера стоящих перед контролем целей
- б) времени проведения
- в) объекта контроля
- г) субъекта контроля

10. Задание

Тактический контроль рекламной деятельности направлен на:

- а) установление соответствия рекламной деятельности коммуникационной политике, достижение целей коммуникационной и рекламной стратегии коммуникатора
- б) определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламных носителей

11. Задание

Показатели, отражающие зависимость объема продаж от объема расходов на рекламу, величину дополнительного товарооборота под воздействием рекламы, сравнительную эффективность рекламных затрат оценивают:

- а) коммуникативную эффективность рекламы
- б) экономическую эффективность рекламы

12. Задание

Планирование рекламной деятельности, организация и контроль как функции управления рекламой необходимо рассматривать как:

- а) отдельные, механически связанные между собой части управленческого процесса
- б) взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса

13. Задание

Укажите логическую последовательность определения целей рекламной кампании в процессе ее планирования:

- а) рекламные цели
- б) миссия
- в) коммуникационные цели
- г) цели рекламной кампании
- д) цели маркетинга

14. Задание

Рекламодатели как субъекты рекламной деятельности – это:

- а) организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги
- б) независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции
- в) организации, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории
- г) исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и прочие, кто способствует рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов

15. Задание

Факторами, определяющими организационную структуру рекламной службы фирмы, являются:

- а) размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками
- б) сфера деятельности, в которой работает фирма
- в) специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара
- г) место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы

16. Задание

Причины, побуждающие фирмы-реklamодатели пользоваться услугами рекламных агентств:

- а) более глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность
- б) объективность

- в) субъективность
- г) налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации
- д) системный подход в рекламе

17. Задание

В функции отдела по работе с клиентами рекламного агентства входит:

- а) координация работы внутри агентства по выполнению заказа
- б) сбор информации, необходимой для успешного проведения рекламной кампании
- в) вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ по поводу размещения рекламы в медианосителях
- г) генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи
- д) изготовлением рекламных носителей

18. Задание

В функции аналитического отдела рекламного агентства входит:

- а) координация работы внутри агентства по выполнению заказа
- б) сбор информации, необходимой для успешного проведения рекламной кампании
- в) вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ по поводу размещения рекламы в медианосителях
- г) генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи
- д) изготовлением рекламных носителей

19. Задание

Является ли определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности специфическими целями контроля рекламной деятельности?

- а) да
- б) нет

20. Задание

Предварительный и последующий контроль рекламной деятельности – это виды контроля в зависимости от:

- а) характера стоящих перед контролем целей
- б) времени проведения
- в) объекта контроля
- г) субъекта контроля

Тема 5 Планирование в рекламном менеджменте

1. Задание

Рекламная кампания фирмы – это:

- а) комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели
- б) основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии
- в) элемент тактического планирования рекламной деятельности

2. Задание

К характеристикам целевой аудитории рекламного воздействия по демографическому признаку относятся:

- а) регион, климат, размер города
- б) возраст, пол, состав семьи, образование, годовой доход потребителя
- в) регулярность покупок, полезность покупки, статус потребителя, степень использования товара, приверженность торговой марке, степень готовности к совершению покупки, средства побуждения к совершению покупки
- г) социальный класс, стиль жизни, тип личности

3. Задание

Медианоситель – это:

- а) формирование системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникацией
- б) совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией
- в) представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение

4. Задание

Целевая аудитория (*Target Audience*) – это:

- а) часть потребителей, на которую направлено рекламное воздействие
- б) отношение численности аудитории конкретного издания или теле-, радиопрограммы к численности населения города, области, страны (в целом)
- в) отношение численности аудитории конкретного издания (программы) к численности целевой группы

5. Задание

Индекс соответствия (*Affinity, или index T/U*) – это:

- а) отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом
- б) отношение реальной стоимости размещения рекламного продукта к рейтингу данного издания или программы по целевой аудитории или населению в целом за период выхода рекламы
- в) отношение числа зрителей или слушателей данной программы к общему числу населения

6. Задание

Рейтинг телепрограммы (*Program Rating*) – это:

- а) отношение числа зрителей или слушателей в данном интервале (15 минут) к общему числу целевой группы потенциальной аудитории телевидения
- б) отношение числа зрителей или слушателей данной программы к общему числу населения
- в) отношение суммы рейтингов 15-минутного интервала к общему числу интервалов

7. Задание

Частотность (*Frequency*) – это:

- а) среднее число контактов, которое один человек имел со средством рекламы за определенный промежуток времени
- б) доля разных людей, хотя бы один раз имевших контакт со средством рекламы за определенный промежуток времени из числа потенциальной целевой аудитории этого средства
- в) показатель, суммирующий рейтинги всех запланированных средств рекламы

8. Задание

Совокупный рейтинг (*Gross Rating Point*) – это:

- а) показатель, суммирующий рейтинги всех запланированных средств рекламы
- б) показатель минимального количества воздействий средств рекламы на целевую аудиторию, необходимый для получения запланированной реакции
- в) показатель минимального числа представителей целевой аудитории, которое необходимо охватить набором средств рекламы для достижения основной цели рекламы при эффективной частоте

9. Задание

Преимуществами рекламы в газете являются:

- а) оперативность
- б) многочисленность аудитории
- в) высокий уровень охвата местной аудитории
- г) высокая достоверность
- д) кратковременность существования;
- е) относительно низкие расходы на один контакт

10. Задание

Недостатками рекламы на радио являются:

- а) ограниченность звукового представления
- б) относительно низкая стоимость одного рекламного контакта
- в) невысокая степень привлечения внимания
- г) мимолетность рекламного контакта

11. Задание

Преимуществами рекламы в «Интернет» являются:

- а) высокая сконцентрированность на целевой аудитории
- б) использование различных средств воздействия
- в) личностный характер коммуникации
- г) возможность интерактивного контакта
- д) гибкость
- е) относительно низкая стоимость контакта

12. Задание

Когнитивный уровень психологического воздействия предполагает:

- а) восприятие информации, сообщения
- б) формирование отношения, эмоций
- в) внушение
- г) определенное поведение, действие

13. Задание

К рациональным мотивам, используемым в рекламных обращениях, относятся:

- а) мотив здоровья
- б) мотив страха
- в) мотив прибыльности
- г) мотив надежности и гарантий
- д) мотив гордости и патриотизма

14. Задание

К эмоциональным мотивам, используемым в рекламных обращениях, относятся:

- а) мотив здоровья
- б) мотив страха
- в) мотив сексуальной привлекательности
- г) мотив надежности и гарантий
- д) мотив гордости и патриотизма
- е) мотив справедливости

15. Задание

К нравственным и социальным мотивам, используемым в рекламных обращениях, относятся:

- а) мотив удобств и дополнительных преимуществ
- б) мотив порядочности
- в) мотив радости и юмора
- г) мотив надежности и гарантий
- д) мотив сострадания
- е) мотив справедливости

16. Задание

Стилями рекламного обращения являются:

- а) создание определенного настроения
- б) мюзикл
- в) анимация
- г) демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения»

17. Задание

Методами формирования рекламного бюджета являются:

- а) метод прогнозирования объема рекламного бюджета на основе экспертных оценок

- б) использование математических моделей взаимосвязи расходов на рекламу и изменения объема сбыта
- в) разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат

18. Задание

Основной целью проведения рекламной кампании является формирование следующей модели поведения и принятия решения покупателем о покупке:

- а) «Узнаю — чувствую — делаю»
- б) «Делаю — чувствую — узнаю»

19. Задание

К характеристикам целевой аудитории рекламного воздействия по поведенческому признаку относятся:

- а) регион, климат, размер города
- б) возраст, пол, состав семьи, образование, годовой доход потребителя
- в) регулярность покупок, полезность покупки, статус потребителя, степень использования товара, приверженность торговой марке, степень готовности к совершению покупки, средства побуждения к совершению покупки
- г) социальный класс, стиль жизни, тип личности

20. Задание

Медиаканал – это:

- а) формирование системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникацией
- б) совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории
- в) представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Рекламный менеджмент» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий по дисциплине «Рекламный менеджмент» представлена в таблице 7.1

Таблица 7.1

Вид учебных занятий, работ	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические	Проработка рабочей программ, уделяя особое внимание целям

занятия(дискуссия)	и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.) Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа (индивидуальные задания)	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата
Собеседование	Специальная беседа преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитанная на выяснение объема знаний студента по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Собеседование проводится в начале каждого семинарского (практического) занятия и занимает 30 минут учебного занятия.
Работа с литературными источниками	При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.
Тестирование	Проверка знаний студента по пройденному материалу. Вопросы в тесте могут быть закрытые (когда необходимо выбрать один или несколько правильных ответов из предложенного перечня), открытые (когда необходимо вписать самостоятельно правильный ответ), или задачи.

**VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ**

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом, таблица 8.1

Таблица 8.1

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
Итого	100

Критерии оценки заданий текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре

1) Расчет баллов по результатам текущего контроля

Расчет баллов по результатам текущего контроля в 6 семестре представлен в таблице 8.2

Таблица 8.2

Форма контроля	Наименование раздела (темы), выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий контроль	Тема 1 Основные понятия рекламного менеджмента	<i>Диагностическое тестирование, доклад, собеседование</i>	2
	Тема 2 Виды и средства рекламы	<i>Доклад, тест, собеседование</i>	2
	Тема 3 Управление рекламной деятельностью	<i>Проверка ИДЗ, собеседование</i>	4
	Тема 4 Организация рекламной деятельности	<i>Собеседование, контрольная работа</i>	2
	Тема 5 Планирование в рекламном менеджменте	<i>Собеседование, тест, дискуссия</i>	2
	Тема 6 Творческие технологии в рекламе	<i>Доклад, собеседование</i>	2
	Тема 7 Расчет рекламного бюджета	<i>Доклад, собеседование</i>	2
	Тема 8 Контроль рекламной деятельности	<i>Доклад, собеседование</i>	2
	Тема 9 Оценка эффективности рекламной деятельности	<i>Доклад, собеседование</i>	2
Всего			20

2) Критерии оценки заданий к практическим занятиям

Собеседование – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

0,4 балла выставляется студенту, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

0,3 балла выставляется студенту, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов,

0,2 балла выставляется студенту, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

Тестирование – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

0,4 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Контрольная работа (текущий контроль) – 4 балла

4 балла выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

3 балла выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя,

2 балла выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации,

1 балл выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Доклад – 0,5 балла

0,5 балла – выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию доклада (презентации): обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, выполнена качественная презентация,

0,4 балла – выставляется студенту, если основные требования к докладу (презентации): выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем реферата, имеются упущения в оформлении презентации,

0,3 балла – выставляется студенту, если имеются существенные отклонения от требований к докладу (презентации). В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы.

Индивидуальное домашнее задание – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, если он полностью выполнил индивидуальное домашнее задание, подробно законспектировал задание,

0,3 балла выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 70%,

0,2 балла выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 50%,

0,1 балл выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 20%.

4) Критерии оценки заданий к интерактивным занятиям

Дискуссия – 0,5 балла

0,5 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

0,4 балла выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

0,3 балла выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

0,2 балла ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Критерии оценки творческого рейтинга

Распределение баллов осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляется в виде следующей таблицы 8.3

Таблица 8.3

Вид работы по разделу (теме) дисциплины	Количество баллов, максимально
Разработка презентации по теме дисциплины	10
Написание статьи, выступление с докладом на конференции	10
Итого	20

Критерии оценки промежуточной аттестации

Экзамен по результатам изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» в 6 семестре проводится по экзаменационным билетам, включающим два теоретических вопроса и тестовое задание и соответствует **40 баллам**. Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям.

- правильный ответ на первый вопрос – 10 баллов;
- правильный ответ на второй вопрос - 10 баллов;
- правильное решение тестового задания – 20 баллов.

Итого - 40 баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная	Традиционная четырехбалльная	Формируемые компетенции	Критерии оценивания
--------------	------------------------------	-------------------------	---------------------

система оценки	система оценки	(индикаторы компетенций)	
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-1	<p>Знает верно и в полном объеме: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ; методами деловых коммуникаций и организационной культуры</p>
		ПК-9	<p>Знает верно и в полном объеме: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ</p>
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-1	<p>Знает с незначительными замечаниями: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ; методами деловых коммуникаций и организационной культуры</p>
		ПК-9	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной</p>

			<p>деятельности предприятий РГБ</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-1	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ; методами деловых коммуникаций и организационной культуры</p>
		ПК-9	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-1	<p>Не знает на базовом уровне: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Не умеет на базовом уровне: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ</p> <p>Не владеет на базовом уровне: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ;</p>

			методами деловых коммуникаций и организационной культуры
		ПК-9	<p>Не знает на базовом уровне: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Не умеет на базовом уровне: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Не владеет на базовом уровне: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ</p>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа дисциплины с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры экономики и управления протокол № 7 от 27.02.2020 г.

Заведующий кафедрой  И.В. Балашова

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова протокол № 7 от 19.03.2020 г.

Председатель  _____ Т.Л. Авагян

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова протокол № 11 от 26.03.2020 г.

Председатель  _____ А.В. Петровская

Приложение А

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова
Кафедра экономики и управления

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль) программы
«Менеджмент на предприятиях ресторанно-
гостиничного бизнеса»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 по дисциплине «Рекламный менеджмент»

1.	Рекламный аудит
2.	Понятие эффективности рекламной деятельности
3.	Задание

Преподаватель, д.э.н, профессор

А.З. Рысьмятов

(подпись)

Зав.кафедрой, к.э.н., доцент

И.В. Балашова

(подпись)

Утверждено на заседании кафедры от _____ протокол №

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Рекламный менеджмент»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра экономики и управления

ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса

Уровень подготовки бакалавриат

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Количество печатных экземпляров (шт) ¹	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС ²	Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт)	Численность студентов (чел) ³	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов	М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=961748	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова.	Москва : Дашков и К, 2019. — 452 с. — ISBN 978-5-394-03119-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/119269	x	да, ЭБС «Лань»			1
3	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. — 3-е изд.	Москва : Дашков и К, 2017. — 328 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/93404	x	да, ЭБС «Лань»	x	x	1
Всего			x	3	x	x	1
Дополнительная литература							
1	Измайлова, М.А. Психология	Москва : Дашков и К, 2017. — 240 с.	x	да,	x	x	1

1

2

3

	рекламной деятельности : учебное пособие / М.А. Измайлова. — 2-е изд.	— ISBN 978-5-394-01488-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/93405		ЭБС «Лань»			
2	Астахова, Н. И. Менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин ; под общей редакцией Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина.	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 422 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3761-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/425902	x	да, ЭБС «Юрайт»	x	x	1
3	Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева.	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/438737	x	да, ЭБС «Юрайт»	x	x	1
4	Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов.	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/432145	x	да, ЭБС «Юрайт»	x	x	1
5	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова.	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/433005	x	да, ЭБС «Юрайт»	x	x	1
Всего			x	5			

Преподаватель



А.З. РЫСЬМЯТОВ

(подпись)

Зав. кафедрой



И.В. Балашова

(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Библиотекарь



Н.И. Криво

(подпись)

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры экономики и управления протокол № 6 от 27.01.2022 г.

Заведующий кафедрой _____

 И.В. Балашова

Согласовано на заседании методического совета Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол № 4 от 17.02.2022 г.

Председатель

Э.Г. Баладыга

Утверждено
протокол №



советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
10 от 24.02.2022 г.

Председатель



А.В. Петровская