Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина»

(Технологии. Дизайн. Искусство.)

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ** |
|   | Проректор по учебно-методической работе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Г. Дембицкий  |
|  | «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_г. |

 **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Уровень освоения основной**

**профессиональной**

**образовательной программы**  **прикладной бакалавриат**

**Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом**

**Профиль Управление интеллектуальным капиталом**

**Формы обучения очная, заочная**

**Нормативный срок 4 года**

**освоения ОПОП**

**Институт Социальной инженерии**

**Кафедра «Управление»**

**Начальник учебно-методического**

**управления \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Е.Б. Никитаева

**Москва, 2018 г.**

 При разработке рабочей программы учебной дисциплины (модуля) в основу

положены:

* ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ «14» декабря 2015 г., № 1461;
* Основная профессиональная образовательная программа (далее – ОПОП) по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата) для профиля «Управление интеллектуальным капиталом», утвержденная Ученым советом университета «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г., протокол № \_\_\_\_\_

**Разработчик:**

**доцент кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В.Мореева**

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры управления «\_\_\_» августа 2018 г., протокол № 1

**Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (А.М.Коршунов)**

**Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Н.Н. Губачев)**

**Директор института**  \_ **(В.В. Зотов)**

 «\_\_» августа 2018 г.

**1. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина **Рекламный менеджмент**

включенав **Вариативную часть (дисциплина по выбору)****Б1.В.ДВ.05.02**

**2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

 **Таблица 1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код компетенции**  | **Формулировка**  **компетенций в соответствии с ФГОС ВО**  |
| **ОПК-8** | обладать способностью использовать нормативные правовые акты в своей профессиональной деятельности, анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации, находить организационно-управленческие и экономические решения, разрабатывать алгоритмы их реализации и готовностью нести ответственность за их результаты. |
| **ПК-1** | обладать знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике. |
| **ПК-34** | обладать знанием основ организационного проектирования системы и технологии управления персоналом (в том числе с использованием функционально-стоимостного метода), владением методами построения функциональных и организационных структур управления организацией и ее персоналом исходя из целей организации, умением осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности на основе их делегирования. |
| **ПК-35** | обладать знанием основ разработки и использования инноваций в сфере управления персоналом, способностью вносить вклад в планирование, создание и реализацию инновационных проектов в области управления персоналом. |

**3. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.1 Структура учебной дисциплины (модуля) для обучающихся очной формы обучения**

**Таблица 2.1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | **Объем дисциплины по семестрам** | **Общая трудоемкость** |
| **№ сем 6** |
| Объем дисциплины в зачетных единицах | **3** | **3** |
| Объем дисциплины в часах | **108** | **108** |
| **Аудиторные занятия (всего)** | **45** | **45** |
| в том числе в часах: | Лекции (Л) | **30** | **30** |
| Практические занятия (ПЗ)  | **15** | **15** |
| Семинарские занятия (С)  | **-** | **-** |
| Лабораторные работы (ЛР) | **-** | **-** |
| Индивидуальные занятия (ИЗ) | **-** | **-** |
| **Самостоятельная работа студента в семестре , час** | **27** | **27** |
| **Самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации , час** | **-** | **-** |
| **Форма промежуточной аттестации** |
|  | Зачет (зач.) |  |
|  | Дифференцированный зачет ( диф.зач.)  |  |  |
|  |  Экзамен (экз.) | **36** | **36** |

**3.2 Структура учебной дисциплины (модуля) для обучающихся заочной формы обучения**

**Таблица 2.2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | **Объем дисциплины по семестрам** | **Общая трудоемкость** |
| **№ сем 4** |
| Объем дисциплины в зачетных единицах | **3** | **3** |
| Объем дисциплины в часах | **108** | **108** |
| **Аудиторные занятия (всего)** | **12** | **12** |
| в том числе в часах: | Лекции (Л) | **4** | **4** |
| Практические занятия (ПЗ)  | **8** | **8** |
| Семинарские занятия (С)  | **-** | **-** |
| Лабораторные работы (ЛР) | **-** | **-** |
| Индивидуальные занятия (ИЗ) | **-** | **-** |
| **Самостоятельная работа студента в семестре , час** | **87** | **87** |
| **Самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации , час** |  |  |
| **Форма промежуточной аттестации** |
|  | Зачет (зач.) |  |
|  | Дифференцированный зачет ( диф.зач.)  |  |  |
|  |  Экзамен (экз.) | **9** | **9** |

**4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Очная форма обучения**

 **Таблица 3(1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)** | **Лекции** | **Наименование практических (семинарских)** **занятий** | **Форма текущего и промежуточного контроля успеваемости (оценочные****средства)** |  |  |
| Тематика лекции | Трудоемкость, час | Тематика практического занятия | Трудоемкость, час |  |
| **Семестр № 6** |  |
| *Раздел 1* | Вводная лекция. Предмет и содержание дисциплины | ***2*** | Предмет и содержание дисциплины | ***1*** | *Собеседование (СБ), задания для самостоятельной работы (СР)* |
| *Раздел 2* | Общее понятие о рекламной деятельности фирмы | ***4*** | Определения рекламы. Узкая и широкая трактовки содержания рекламы. Типы рекламы. Виды рекламы. Роль рекламы в рыночной деятельности хозяйствующих субъектов.  | ***2*** | *Контрольная работа (КР), собеседование (СБ)*  |
| *Раздел 3* | Понятие о целевой аудитории и её рекламном профиле | ***4*** | Понятие о целевой аудитории и её рекламном профиле.  | ***2*** | *Тестирование письменное (ТСп), задания для самостоятельной работы (СР)* |  |
| *Раздел 4* | Взаимодействие субъектов рекламной деятельности на рынке рекламных услуг и продуктов | ***4*** | Классификация основных субъектов рекламного рынка. Схема рекламного рынка. Особенности хозяйственной деятельности различных субъектов рекламного рынка и их взаимодействия в условиях проводимых рекламных кампаний. | ***2*** | *Реферат (Реф), задания для самостоятельной работы (СР)* |
| *Раздел 5* | Рекламно-коммуникационные каналы | ***4*** | Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Классификация рекламных средств. Виды печатной рекламы. Виды рекламы в прессе. Виды аудиовизуальной рекламы. Виды мультимедиа-рекламы. Виды радиорекламы. Виды телевещательной рекламы. Выставочная и ярмарочная реклама.  | ***2*** | *Реферат (Реф), задания для самостоятельной работы (СР)* |
| *Раздел 6* | Классификация мероприятий по связям с общественностью | ***4*** | Виды сувенирной рекламы. Классификация и особенности вёрстки прямой почтовой рекламы. Виды и специфические особенности наружной рекламы. Классификация мероприятий по связям с общественностью. Виды и особенности проведения банкетов. | ***2*** |  |
| *Раздел 7* | Организационные формы управления рекламной деятельностью фирмы | ***3*** | Структура рекламного отдела крупных фирм. Рекламные агентства полного цикла. Медиабайерные рекламные агентства.  | ***1*** | *Задания для самостоятельной работы (СР)* |
| *Раздел 8* | Функции рекламных агентов и мелких дистрибъютеров в условиях сетевого маркетинга | ***3*** | Специализированные рекламные фирмы. Функции рекламных агентов и мелких дистрибъютеров в условиях сетевого маркетинга. Рекламная деятельность издательств печатных СМИ. | ***1*** | *Контрольная работа (КР), задания для самостоятельной работы (СР)* |  |
| *Раздел 9* | Планирование рекламной деятельностью фирмы | ***2*** | Виды рекламных планов. Медиапланирование. Показатели эффективности медиапланов. Рейтинги GRP и TRP. Схемы рекламного охвата. Таргетинговые данные рекламных каналов. | ***2*** | *Тестирование письменное (ТСп), задания для самостоятельной работы (СР)* |
| Всего: | ***30*** | Всего: | ***15*** |  |

**Заочная форма обучения**

 **Таблица 3(2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)** | **Лекции** | **Наименование практических (семинарских)** **занятий** | **Форма текущего и промежуточного контроля успеваемости (оценочные****средства)** |  |  |
| Тематика лекции | Трудоемкость, час | Тематика практического занятия | Трудоемкость, час |  |
| **Семестр № 4** |  |
| *Раздел 1* | Вводная лекция. Предмет и содержание дисциплины | ***0,5*** | Определения рекламы. Узкая и широкая трактовки содержания рекламы. Типы рекламы. Виды рекламы. Роль рекламы в рыночной деятельности хозяйствующих субъектов. Понятие о целевой аудитории и её рекламном профиле.  | ***2*** | *задания для самостоятельной работы (СР), контрольная работа (КР), собеседование (СБ)* |
| *Раздел 2* | Общее понятие о рекламной деятельности фирмы | ***0,5*** |
| *Раздел 3* | Понятие о целевой аудитории и её рекламном профиле | ***0,5*** |  |
| *Раздел 4* | Взаимодействие субъектов рекламной деятельности на рынке рекламных услуг и продуктов | ***0,5*** | Классификация основных субъектов рекламного рынка. Схема рекламного рынка. Особенности хозяйственной деятельности различных субъектов рекламного рынка и их взаимодействия в условиях проводимых рекламных кампаний.Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Классификация рекламных средств. Виды печатной рекламы. Виды рекламы в прессе. Виды аудиовизуальной рекламы. Виды мультимедиа-рекламы. Виды радиорекламы. Виды телевещательной рекламы. Выставочная и ярмарочная реклама.  | ***2*** | *Реферат (Реф), задания для самостоятельной работы (СР)* |
| *Раздел 5* | Рекламно-коммуникационные каналы | ***0,5*** |
| *Раздел 6* | Классификация мероприятий по связям с общественностью | ***0,5*** | Виды сувенирной рекламы. Классификация и особенности вёрстки прямой почтовой рекламы. Виды и специфические особенности наружной рекламы. Классификация мероприятий по связям с общественностью. Виды и особенности проведения банкетов. | ***2*** | *Задания для самостоятельной работы (СР)* |
| *Раздел 7* | Организационные формы управления рекламной деятельностью фирмы | ***0,5*** | Структура рекламного отдела крупных фирм. Рекламные агентства полного цикла. Медиабайерные рекламные агентства.  |
| *Раздел 8* | Функции рекламных агентов и мелких дистрибъютеров в условиях сетевого маркетинга.Планирование рекламной деятельностью фирмы | ***0,5*** | Специализированные рекламные фирмы. Функции рекламных агентов и мелких дистрибъютеров в условиях сетевого маркетинга. Рекламная деятельность издательств печатных СМИ. Виды рекламных планов. Медиапланирование. Показатели эффективности медиапланов. Рейтинги GRP и TRP. Схемы рекламного охвата. Таргетинговые данные рекламных каналов. | ***2*** | *Контрольная работа (КР), задания для самостоятельной работы (СР)* |  |
| Всего: | ***4*** | Всего: | ***8*** |  |

 **Задания для практических занятий**

**Занятие. Система управления рекламной деятельностью предприятия** Вопросы к занятию:

1. Характеристика системы управления рекламной деятельностью предприятия

2.Оценка (анализ) системы управления рекламной деятельностью предприятия, коллективное обсуждение результатов (компания, в которой работает студент, или по выбору студента).

**Занятие. Рекламные кампании и процесс управления рекламной деятельностью (4 час., с использованием метода активного о бучения - семинар-дискуссия – 2 часа)**

1.Разработка стратегических решений в области рекламной деятельности предприятия

2. Расчет общего бюджета рекламной деятельности предприятия

Разработка целей и задач рекламной деятельности предприятия, объекта и предмета, структуры информационного продвижения, описание групп целевой аудитории воздействия, формулировка общей стратегии продвижения и медиа-стратегий, стратегий относительно групп целевой аудитории воздействия. Презентация результатов (компания, в которой работает студент, или по выбору студента).

**Занятие. Эффективность рекламной деятельности (12 час., с использованием метода активного о бучения - семинар-дискуссия – 4 часа)**

1. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности предприятия

2. Исследование коммуникативной эффективности рекламной деятельности предприятия

*Задачи с условием*

***Задача 1.*** *Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели:*

1. Планируемая доля рынка составит 5 %.
2. На данном рынке на коммуникативную деятельность ежегодно всеми фирмами-продавцами тратиться 400 тыс. долл.
3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на коммуникативную деятельность от объема продаж равен 3 %.
4. Затраты на коммуникативную деятельность основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2, конкурент 3) составляет соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл.
5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью.
6. Для охвата 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью требуется оплатить 1250 рейтинговых единиц (Gross Rating Points или GRP).
7. Стоимость одной рейтинговой единицы составляет 13 долл.

*На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.*

***Задача 2.*** *Текущий объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Фирма планирует увеличить объем продаж на 50 тыс. долл. Маркетологи фирмы провели исследование рынка, в результате были получены следующие данные.*

Численность всех потенциальных потребителей товара фирмы составляет 200 тыс. чел.

Уровень насыщения рынка данным товаром (максимальный уровень объем продаж в стоимостном или денежном выражении) оценивается в 5 млн. долл.

Константа реакции оборота на коммуникативную деятельность (объем продаж, вызванный каждым затраченным на коммуникативную деятельность долларом, в условиях, когда объем продаж равен 0) равна 8.

Константа уменьшения объема продаж (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на коммуникативную деятельность) равняется 0,1

Ожидаемая доля рынка при планируемом увеличении объема продаж составит 5 %.

При нулевых затратах на коммуникативную деятельность доля рынка фирмы составит 2 %.

При наивысшем уровне интенсивности коммуникативной деятельности доля рынка фирмы составит 7 %.

Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат, исчисляемых в долл., составляет 0,9.

Коэффициент чувствительности функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат, исчисляемых в долл., равен 0,032.

***Задача 3.***Рассчитайте бюджет коммуникативной деятельности фирмы на следующий год, которая ставит целью достижение рыночной доли объема продаж в 8 %. Допустим, что при отсутствии коммуникативной деятельности фирма завоюет лишь 2 % (например, за счет уникальных свойств своего товара). При максимальных затратах рыночная доля не сможет превысить 12 %. Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат в млн. руб. составляет 12, а коэффициент чувствительности функции реакции – 10.

***Задача 4.*** Оцените бюджет коммуникативной деятельности фирмы «ДИОНИС», которая ставит целью достигнуть объема продаж в 120 тыс. долл. при максимально возможном объеме продаж 200 тыс. долл. (при 100 % охвата). Допустим, что количество рейтинговых единиц, необходимых для охвата 100% аудитории телезрителей, составляет 3000, а стоимость 1 рейтинговой единицы 8 долл.

***Задача 5.*** Рассчитайте рекламный бюджет для компании ООО «Дентал-мастер» (стоматологические услуги), которая ставит целью охватить 75 % телезрителей ОТВ-ПРИМ. Допустим количество рейтинговых единиц, необходимых для охвата 75 % аудитории телезрителей, составляет 2000, а стоимость 1 рейтинговой единицы - 9 долл.

***Задача 6.*** Рассчитайте годовой бюджет коммуникативной деятельности фирмы по двум методикам, если известны квартальные объемы бюджетов коммуникативной деятельности фирм-конкурентов: 112,5 тыс. руб., 195 тыс. руб., 28 тыс. руб., 137,5 тыс. руб. и если годовой объем продаж фирмы составляет 15000 тыс. руб., что составляет рыночную долю в 5 %.

**Занятие. Основные направления маркетинговых исследований в рекламном процессе (10 час., с использованием метода активного о бучения - семинар-дискуссия – 6 часов)**

1. Исследование рекламного рынка

2. Исследование медиапредпочтений потребителей

*Задачи с условием*

1. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Контингент опрошенных** | Численность | Купивших товар |
| Запомнивших рекламу | 68 | 12 |
| Не запомнивших рекламу | 32 | 10 |
| **Итого:** | 100 | 22 |

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

-можно ли считать внедрение рекламы результативным;

-эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

\_\_\_\_\_\_\_ кратное преобладание покупательской активности,

\_\_\_\_\_\_\_кратное падение покупательской активности.

1. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Контингент опрошенных** | Численность | Купивших товар |
| Запомнивших рекламу | 60 | 24 |
| Не запомнивших рекламу | 20 | 3 |
| **Итого:** | 80 | 27 |

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

-можно ли считать внедрение рекламы результативным;

-эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

\_\_\_\_\_\_\_ кратное преобладание покупательской активности,

\_\_\_\_\_\_\_спад покупательской активности.

1. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Контингент опрошенных** | Численность | Купивших товар |
| Запомнивших рекламу | 35 | 12 |
| Не запомнивших рекламу | 35 | 2 |
| **Итого:** | 70 | 14 |

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

-можно ли считать внедрение рекламы результативным;

-эффективна ли реклама.

 Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

\_\_\_\_\_\_\_ кратное преобладание покупательской активности,

\_\_\_\_\_\_\_кратное падение покупательской активности.

1. Компания занимается реализаций кондиционеров. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 1000 потребителей с сохранением структуры размещения по видам рекламы И при использования вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *№* | Виды рекламы | Затраты*в у.е.* | *Число запросов**на продукцию* |
| 1 | Печатная | 550 | 176 |
| 2 | В прессе | 1200 | 205 |
| 3 | Радиореклама | 3000 | 688 |
| 4 | Телереклама | 6000 | 1500 |
| 5 | Наружная | 600 | 425 |
| 6 | Компьютеризованная (в Internet) | 450 | 115 |

1. Компания занимается продажами автомобильных запчастей. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 700 потребителей с сохранением структуры размещения по видам рекламы и при использования вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *№* | Виды рекламы | *Затраты**в руб.* | *Число запросов**на продукцию* |
| 1 | Печатная | 1500 | 195 |
| 2 | В прессе | 5200 | 318 |
| 3 | Радиореклама | 18000 | 512 |
| 4 | Телереклама | 21000 | 863 |
| 5 | Наружная | 15000 | 315 |
| 6 | Компьютеризованная (в Internet) | 3000 | 203 |

1. Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *№* | Виды рекламы | Затраты*в руб.* | *Число запросов**на продукцию* |
| 1 | Печатная | 3500 | 275 |
| 2 | В прессе | 21000 | 534 |
| 3 | Радиореклама | 18000 | 312 |
| 4 | Телереклама | 21000 | 1232 |
| 5 | Компьютеризованная (в Internet) | 3000 | 318 |

1. По данным о результатах использования кабельной телевизионной рекламы на пробном рынке и сведений о продажах на контрольном рынке (см. таблицу) оценить эффективность рекламы, если затраты на телерекламу составили 2500 руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Вид**рынков* | *Объем сбыта до трансляции, руб.* | *Объем сбыта за период трансляции, руб.* |
| Пробные | 18500 | 25750 |
| Контрольные | 15500 | 16000 |

1. По данным о результатах использования кабельной телевизионной рекламы на пробном рынке и сведений о продажах на контрольном рынке (см. таблицу) оценить эффективность рекламы, если затраты на телерекламу составили 26000 руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Вид* *рынков* | *Объем сбыта до трансляции, руб.* | *Объем сбыта за период трансляции, руб.* |
| Пробные  | 450500 | 688750 |
| Контрольные | 400500 | 450000 |

**Занятие. Брендинг и его роль в маркетинговой деятельности предприятия (10 час., с использованием метода активного о бучения - семинар-дискуссия – 4 часа)**

1. Идентификация портфеля брендов компании

2. Исследование структуры бренда (атрибутов) и степени продвинутости бренда

**5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИ**

 **Очная форма обучения Таблица 4(1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела учебной дисциплины** **(модуля)** | **Содержание самостоятельной работы** | **Трудоемкость в часах** |
| **1** | **3** | **4** | **5** |
| **Семестр № 6** |
| 1 | *Раздел 1* | Тема «Проблемы современного рекламного менеджмента» | **3** |
| 2 | *Раздел 2* | Тема «Рекламная деятельность и среда существования менеджмента на рынке рекламы» | **3** |
| 3 | *Раздел 3* | Тема «Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы» | **3** |
| 4 | *Раздел 4* | Тема «Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы» | **3** |
| 5 | *Раздел 5* | Тема «Тенденции развития рекламного менеджмента – региональный аспект» | **3** |
| 6 | *Раздел 6* | Тема «Рекламные агентства как участники рекламной деятельности» | **3** |
| 7 | *Раздел 7* | Тема «Роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы» | **3** |
| 8 | *Раздел 8* | Тема «Организация деятельности рекламных агентства. Специализация менеджеров рекламных агентств». | **3** |
| **9** | *Раздел 9* | Подготовить решение задач.Задание 1. Объем реализованных тиражей федеральной газеты в городах А, Б, В, выбранных для эксперимента, составлял 32000 экземпляров до начала рекламной кампании и 61000 экземпляров после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 46000 экземпляров в первом периоде и 48300 экземпляров во втором. Какую часть прироста тиража можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условия расхода на рекламу.Задание 2. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. *Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:*а) подростков;б) домохозяек;в) служащих;г) работников сельского хозяйства?3адание 3. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение пове­денческих реакций. Определите цель каждой реали­зуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?Задание 4. 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.Задание 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.Задание 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 | **3** |
|  **Всего часов в семестре по учебному плану** | **27** |
|  **Общий объем самостоятельной работы обучающегося** | **38** |

**Заочная форма обучения**

 **Таблица 4(2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела учебной дисциплины** **(модуля)** | **Содержание самостоятельной работы** | **Трудоемкость в часах** |
| **1** | **3** | **4** | **5** |
| **Семестр № 4** |
| 1 | *Раздел 1* | Тема «Проблемы современного рекламного менеджмента» | **9** |
| 2 | *Раздел 2* | Тема «Рекламная деятельность и среда существования менеджмента на рынке рекламы» | **10** |
| 3 | *Раздел 3* | Тема «Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы» | **10** |
| 4 | *Раздел 4* | Тема «Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы» | **9** |
| 5 | *Раздел 5* | Тема «Тенденции развития рекламного менеджмента – региональный аспект» | **10** |
| 6 | *Раздел 6* | Тема «Рекламные агентства как участники рекламной деятельности» | **10** |
| 7 | *Раздел 7* | Тема «Роль и функции рекламных агентств на рынке рекламы» | **9** |
| 8 | *Раздел 8* | Тема «Организация деятельности рекламных агентства. Специализация менеджеров рекламных агентств». | **10** |
| **9** | *Раздел 9* | Подготовить решение задач.Задание 1. Объем реализованных тиражей федеральной газеты в городах А, Б, В, выбранных для эксперимента, составлял 32000 экземпляров до начала рекламной кампании и 61000 экземпляров после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 46000 экземпляров в первом периоде и 48300 экземпляров во втором. Какую часть прироста тиража можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условия расхода на рекламу.Задание 2. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. *Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:*а) подростков;б) домохозяек;в) служащих;г) работников сельского хозяйства?3адание 3. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение пове­денческих реакций. Определите цель каждой реали­зуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?Задание 4. 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.Задание 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.Задание 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 | **10** |
|  **Всего часов в семестре по учебному плану** | **87** |
|  **Общий объем самостоятельной работы обучающегося** | **87** |

**6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**6.1 Связь результатов освоения дисциплины (модуля) с уровнем сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины**

**Таблица 5**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код****компетенции** | **Уровни сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины** | **Шкалы****оценивания****компетенций** |
| **ОПК-8:**обладать способностью использовать нормативные правовые акты в своей профессиональной деятельности, анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации, находить организационно-управленческие и экономические решения, разрабатывать алгоритмы их реализации и готовностью нести ответственность за их результаты | **Пороговый** **Знать:** частично нормативные правовые документы в своей области профессиональной деятельности; основы научной организации и нормирования труда; основы разработки и внедрения корпоративных стандартов в области управления персоналом; основы разработки и внедрения кадровой и управленческой документации, оптимизации документооборота и схем взаимодействия между подразделениями.**Уметь:** слабоприменять на практике навыки анализа работ и проведения анализа рабочих мест; проектировать регламентирующую документацию управленческой деятельности; моделировать регламенты управленческой деятельности; исследовать затраты рабочего времени.**владеть**: слабо навыками разработки организационной и функционально-штатной структуры; навыками анализа работ и проведения анализа рабочих мест; навыками комплексного обоснования норм труда; навыками нормирования труда отдельных категорий персонала. | **оценка 3** |
| **Повышенный** **Знать:** хорошо нормативные правовые документы в своей области профессиональной деятельности, практически не допуская ошибок; основы научной организации и нормирования труда; основы разработки и внедрения корпоративных стандартов в области управления персоналом; основы разработки и внедрения кадровой и управленческой документации, оптимизации документооборота и схем взаимодействия между подразделениями.**Уметь:** в целомприменять на практике навыки анализа работ и проведения анализа рабочих мест; проектировать регламентирующую документацию управленческой деятельности; моделировать регламенты управленческой деятельности; исследовать затраты рабочего времени.**владеть:**  навыками разработки организационной и функционально-штатной структуры; навыками анализа работ и проведения анализа рабочих мест; навыками комплексного обоснования норм труда; навыками нормирования труда отдельных категорий персона |  **оценка 4** |
| **Высокий** **Знать:** в полной мере нормативные правовые документы в своей области профессиональной деятельности; основы научной организации и нормирования труда; основы разработки и внедрения корпоративных стандартов в области управления персоналом; основы разработки и внедрения кадровой и управленческой документации, оптимизации документооборота и схем взаимодействия между подразделениями.**Уметь:** в полном объеме применять на практике навыки анализа работ и проведения анализа рабочих мест; проектировать регламентирующую документацию управленческой деятельности; моделировать регламенты управленческой деятельности; исследовать затраты рабочего времени.**владеть:**  свободно навыками разработки организационной и функционально-штатной структуры; навыками анализа работ и проведения анализа рабочих мест; навыками комплексного обоснования норм труда; навыками нормирования труда отдельных категорий персона | **оценка 5** |
| **ПК-1:**знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике | **Пороговый** **Знать:** допускает некоторые неточности в знании основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью **Уметь:** в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике **Владеть:** не в полной мереосновами стратегического управления персоналом, основами формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основами управления интеллектуальной собственностью и умением применять их на практике | **оценка 3** |
| **Повышенный** **Знать:** основы разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основы стратегического управления персоналом, основы формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основы управления интеллектуальной собственностью.**Уметь:** применять на практике знания основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью.**Владеть:** в полной мере основами стратегического управления персоналом, основами формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основами управления интеллектуальной собственностью и умением применять их на практике | **оценка 4** |
| **Высокий** **Знать:** на продвинутом уровне основы разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основы стратегического управления персоналом, основы формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основы управления интеллектуальной собственностью. **Уметь:** разрабатывать и реализовывать концепции управления персоналом, кадровую политику организации, формировать и использовать трудовой потенциал и интеллектуальный капитал организации и отдельного работника.**Владеть:** на высоком уровне основами стратегического управления персоналом, основами формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основами управления интеллектуальной собственностью и умением применять их на практике | **оценка 5** |
| **ПК-34:**знанием основ организационного проектирования системы и технологии управления персоналом (в том числе с использованием функционально-стоимостного метода), владением методами построения функциональных и организационных структур управления организацией и ее персоналом исходя из целей организации, умением осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности на основе их делегирования | **Пороговый** **Знать:** основы организационного проектирования системы и технологии управления персоналом (в том числе с использованием функционально-стоимостного метода) **Уметь:** осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности на основе их делегирования**Владеть:** методами построения функциональных и организационных структур управления организацией и ее персоналом исходя из целей организации | **оценка 3** |
| **Повышенный** **Знать:** на достаточном уровне основы организационного проектирования системы и технологии управления персоналом **Уметь:** самостоятельноосуществлять распределение функций, полномочий и ответственности на основе их делегирования**Владеть:** в полной мере методами построения функциональных и организационных структур управления организацией и ее персоналом исходя из целей организации  |  **оценка 4** |
| **Высокий** **Знать:** на высоком уровне основы организационного проектирования системы и технологии управления персоналом (в том числе с использованием функционально-стоимостного метода**Уметь**: в полном объеме, самостоятельноосуществлять распределение функций, полномочий и ответственности на основе их делегирования**Владеть:** свободно различными методами построения функциональных и организационных структур управления организацией и ее персоналом исходя из целей организации  | **оценка 5** |
| **ПК-35:**знанием основ разработки и использования инноваций в сфере управления персоналом, способностью вносить вклад в планирование, создание и реализацию инновационных проектов в области управления персоналом | **Пороговый** **Знать:** на начальном уровне основы разработки и использования инноваций в сфере управления персоналом**Уметь:** в целом вносить вклад в планирование, создание и реализацию инновационных проектов в области управления персоналом**Владеть:** основными навыками планирования, создания и реализации инновационных проектов в области управления персоналом | **оценка 3** |
| **Повышенный** **Знать:** на продвинутом уровне основы разработки и использования инноваций в сфере управления персоналом **Уметь:** на уверенном уровне вносить вклад в планирование, создание и реализацию инновационных проектов в области управления персоналом**Владеть:** уверенными навыками планирования, создания и реализации инновационных проектов в области управления персоналом | **оценка 4** |
| **Высокий** **Знать:** в полном объемеосновы разработки и использования инноваций в сфере управления персоналом**Уметь:** самостоятельно планировать, создавать и реализовывать инновационные проекты в области управления персоналом**Владеть:** в полном объеме навыками планирования, создания и реализации инновационных проектов в области управления персоналом | **оценка 5** |
| **Результирующая оценка** |  |

**6.2 Оценочные средства для студентов с ограниченными возможностями здоровья**

Оценочные средства для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

 **Таблица 6**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категории студентов** | **Виды оценочных средств** | **Форма контроля** | **Шкала оценивания** |
| С нарушением слуха | Тесты, рефераты, контрольные вопросы | Преимущественно письменная проверка | В соответ-ствии со шкалой оценивания, указанной в Таблице 5 |
| С нарушением зрения | Контрольные вопросы | Преимущественно устная проверка (индивидуально) |
| С нарушением опорно- двигательного аппарата | Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно. | Письменная проверка, организация контроля с использование информационно-коммуникационных технологий. |

**7. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ**  **УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**(МОДУЛЯ), ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

 *(Указывается не более 3-х примерных типовых заданий по каждому из видов контроля,*

 *перечисленным в* ***Таблице 3****)*

**Семестр № 6 - для очной формы обучения, семестр 4- для заочной формы обучения**

**7.1 Для текущей аттестации:**

***7.1.1 Примерные вопросы для домашних заданий:***

**Домашнее задание 1**. Выбрать тематику/продукт рекламной кампании для выполнения итогового домашнего задания и подобрать (перечислить) рекламно-коммуникационные каналы, которые будут использованы в кампании.

**Домашнее задание 2**. Заполнение брифа рекламной кампании по предложенной схеме

**Домашнее задание 3**. Составление концепции рекламного модуля для рекламной кампании.

**Домашнее задание 4**. Составление технического задания на разработку промо-сайта компании.

**Домашнее задание 5**. Составление текста письма для рассылки по электронной почте

**Домашнее задание 6**. Составление бюджета рекламной кампании.

**Домашнее задание 7**. Рекламная стратегия вашей кампании.

 ***7.1.2 Перечень тем докладов по разделам дисциплины или по всей дисциплине:***

1. Исторические вехи возникновения рекламы.

2.Проблемы классификации рекламных средств.

3.Элементы фирменного стиля.

4.Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.

5.Стилизация рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.

6.Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.

7.Особенности рекламного языка.

8. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).

9.Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.

10. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.

11.Определение эффективности рекламной кампании.

12.Медиапланирование и выбор оптимального времени выхода в печати.

13.Виды и стили теле-рекламы.

14.Рейтинг в теле и радио-рекламе.

15.Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.

16.Рекламные возможности различных видов газет.

17.Витринная реклама. Виды и типы витрин.

18.Виды товарной рекламы. Роль упаковки и маркировки.

19.Демонстрация товара и сэмплинг в организации выставочной деятельности.

20.Технология создания рекламного видеоролика.

21.Виды PR.

22.Организация зрелищ и массовых мероприятий в PR.

23.Классификация презентаций и приемов в PR. Их виды и особенности организации.

24.Роль коммуникаций в PR. Основные коммуникативные приемы.

25.Роль цвета в верстке рекламы.

26.Рекламные средства Интернет.

27.Реклама видеопродукции.

28.Технологии озвучки кино и видео рекламы. Требования к ее содержанию и структуре.

29. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.

30.Оформление рекламного сайта в Интернет.

31.Виды мультимедиа рекламы.

32.Уличная и транспортная реклама.

33.Интерьер магазина и офиса как средство имиджевой рекламы.

34.Особенности почтовой рекламы.

35.Особенности контекстной рекламы.

36.Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности.

37.Технология создания имиджа фирмы.

38.Психологические аспекты телерекламы.

39.Создание брэнд-имиджа товара.

40.Рекламный текст и его влияние на потребителя.

41.Подготовка рекламных сообщений.

42.Классификация средств PR.

43.Традиции русской ярмарочной рекламы.

44.Витринная реклама.

45.Бнаннерная реклама в Интернете.

**Требования к выполнению реферата (доклада):**

– общий объем реферата (с титульным листом, и списком использованных источников) не должен превышать 7 страниц формата А4.

– оформление производится в соответствии с СК-СТО-ТР-04.1.005-2015– Требования к оформлению выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам. Структура и правила оформления. – За оформление работы не по стандарту – оценка снижается.

– текст реферата предпочтительно разделить на небольшие смысловые абзацы;

– в тексте обязательно должны быть ссылки на используемые источники литературы;

– обязательно подведение итога, формулирование кратких выводов;

– при плагиате более 30% текста без авторской проработки и осмысления (выводов) – работа не засчитывается.

– обязательно наличие списка используемых источников (не менее 5 источников).

**Требования к выполнению презентации:**

Презентация выполняется в программе Power Point

– рекомендуемый объём презентации: 10–15 слайдов;

– важно помнить, что презентация – это не текст реферата, размещенный на слайдах, а способ наглядно представить информацию, концентрируя внимание на главном;

– старайтесь, чтобы иллюстрации в презентации соответствовали заявленной теме (они должны быть не средством «развлечения», а способом наглядно представить важную информацию);

– иллюстрации, которые вы используете в презентации, не должны быть «немыми»: старайтесь дополнять их комментариями;

– количество текста, картинок, фотографий, схем, таблиц и диаграмм должно быть адекватно поставленной цели;

– старайтесь использовать минимальное количество шрифтов, следите за тем, чтобы текст было легко читать;

– помните о том, что с экрана лучше всего читается тёмный шрифт на светлом фоне;

– постарайтесь использовать минимальное количество средств графического дизайна, а также выдержать оформление всей презентации в едином стиле.

##

## Рекомендации по работе с литературой

Существенную помощь при работе с литературой призваны оказать рабочая программа дисциплины, содержащая перечень тем учебного курса и их реферативное описание, а также рекомендуемый список литературы.

Самостоятельную работу с литературой рекомендуется начинать с изучения теоретических основ.

После изучения учебников и учебных пособий по теме, студент должен обратиться к дополнительной литературе и периодическим изданиям, список которых приведен ниже. Кроме того, расширить знания по исследуемой теме позволяют Intranet-ресурсы (электронные учебники, HR - порталы и др).

 ***7.1.3 ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ***

Вариант 1.

1. Какой из подходов к определению рекламного менеджмента (РМ) отражает точку зрения западных исследователей?

А) РМ – система управления, направленная на организацию и успешную реализацию рекламной кампании.

Б) РМ – управление рекламным процессом в полном объеме, начиная с планирования и заканчивая донесением рекл. сообщения до целевой аудитории.

В) РМ – процесс согласования интересов участников рекламной деятельности.

2. К внутреннему менеджменту в рекламе относится:

А) менеджмент рекламной кампании

Б) организационный менеджмент

В) менеджмент взаимодействия с рекламодателем

Г) перспективный менеджмент

3. Русский эквивалент слова «менеджер»:

А) функционер; Б) руководитель; В) чиновник; Г) организатор.

4. Соотнесите общие принципы менеджмента и их содержание:

Общие принципы: 1. применимость

 2. системность

 3. многофункциональность

Содержание: а. менеджмент охватывает все аспекты деятельности организации;

 б. менеджмент разрабатывает руководство к действию для всех сотрудников;

 в. менеджмент охватывает всю систему внутренних и внешних взаимодействий.

5. Укажите в списке методов управления ошибочный ответ:

А) Административно-организационные

Б) экономические

В) социальные

Г) нравственно-этические

6. Управленческое решение, при принятии которого стремятся не столько добиться успеха, сколько избежать ошибок:

А) импульсивное; Б) инертное; В) осторожного типа; Г) приемлемое.

7. Выделяют 4 причины невыполнения подчинения подчиненными решения руководителями. Например: нечеткая формула решения. Назовите еще любые причины:……………………………………….

 8. Метод принятия решения « на основе суждения» характеризуется тем, что руководитель:

А) обращение к интуиции

Б) выбирает вариант действий, который принес успех в аналогичной ситуации в прошлом;

В) исследует условия, в которых сегодня действует организация.

9. Преимущество централизованного типа организации рекламной деятельности фирмы:

А) исключается непродуктивная конкуренция марок одного производителя;

Б) стимулируется творческая деятельность рекламистов;

В) эффективно внедряются новаторские подходы к рекламе.

10. Эккаунт – менеджеры РА являются сотрудниками:

А) креативного отдела; Б) производственного отдела; В) отдела по работе с клиентами; ; Г) отдела по работе со СМИ.

11. Приведите схему РА, организованного по продуктовому принципу.

12. АКТ сдачи-приемки работы:

А) подписывается обеими сторонами

Б) достаточно подписи приемщика

В) подписывается директором РА.

Вариант 2

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 относиться 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 BTL 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 считае решающей, то тем самым руководитель допускает:

А) ошибку «эффект ореола»

Б) ошибка завышенной требовательности

В) ошибку переоценки.

***7.1.4.ТИПОВЫЕ ПОИСКО-ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ***

Задание 1. Объем реализованных тиражей федеральной газеты в городах А, Б, В, выбранных для эксперимента, составлял 32000 экземпляров до начала рекламной кампании и 61000 экземпляров после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 46000 экземпляров в первом периоде и 48300 экземпляров во втором. Какую часть прироста тиража можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условия расхода на рекламу.

Задание 2. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. *Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:*

а) подростков;

б) домохозяек;

в) служащих;

г) работников сельского хозяйства?

3адание 3. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение пове­денческих реакций. Определите цель каждой реали­зуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?

Задание 4. 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.

Задание 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.

Задание 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.

***7.1.5 Вопросы ( задачи) для контрольных работ:***

1. Реклама в современном бизнесе.

2. Классификация рекламы.

3. Реклама воздействия.

4. Средства рекламного воздействия.

5. Виды рекламы и маркетинговые цели сбыта товара.

6. Средства распространения рекламы.

7. Реклама в античном мире.

8. Реклама средневековья.

9. Реклама за рубежом в XIX - XX вв.

10. Реклама в России до 1917 г.

11. Реклама в России с 1917 г. до 80-х гг. ХХ в.

12. Управление в рекламном бизнесе.

13. Выбор рекламного агентства.

14. Характер [взаимоотношений](https://pandia.ru/text/category/vzaimootnoshenie/) рекламодателя и рекламного агентства.

15. Функциональная структура рекламного менеджмента.

16. Содержание рекламного обращения.

17. Язык и стиль рекламного сообщения.

18. Художественное оформление текста.

19. Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы - производителя товаров.

20. Оценка эффективности рекламы.

21. Измерение коммуникативной эффективности рекламы.

22. Психофизические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы.

23. Методы изучения отношения потребителей к рекламируемым товарам.

24. Экспериментальные методы измерения экономической эффективности рекламы.

25. Аргументирующая (информационная) реклама.

26. Эмоциональная реклама.

27. Творческая тематика рекламной стратегии.

28. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.

29. Реклама в Интернет.

30. Визитка: история, правила, создание.

Привлечение и удержание клиентов.

32. Рекламный агент: функции, профессиональные и личностные характеристики.

33. Основные принципы Международного кодекса рекламы.

***7.1.6 Задачи и деловые игры***

**Деловая игра.** «Создание и распространение рекламного - продукта: стратегия и тактика».

Задача игры: Разработать принципиальные подходы к стратегии и тактике создания и распространения рекламного продукта (по выбору студентов).

Распределение ролей: студенты делятся на малые рабочие группы по 5-6 человек, в рамках которых распределяются роли – директор, [коммерческого директора](https://pandia.ru/text/category/kommercheskij_direktor/), менеджера, маркетолога, дизайнера и д. р.

Игра проходит в несколько этапов.

I этап. Определить: Цель и направление рекламного продукта, регион распространения, аудиторию потребления, время выхода, периодичность, частоту, провести анализ товарной ниши, конкурентных преимуществ методами маркетингового исследования.

II этап. Предложить концепцию позиционирования, название, дизайн, структуру, объем рекламных площадей, макет продукта. Рассчитать стоимость изготовления.

III этап. Предложить тактику распространения. Разработать медиаплан продвижения, [комплекс маркетинговых](https://pandia.ru/text/category/kompleks_marketinga/) мероприятий по стимулированию сбыта, концепцию рекламы и ПР мероприятий.

IV этап. Презентация работы с использованием мультимедийных средств.

Подведение итогов, разбор слабых и сильных сторон

**Деловая игра.** «Разработка рекламной кампании».

Вариант 1.Разработать план рекламной кампании по выведению на рынок нового товара/услуги (по выбору студента) с использованием методов BTL.

Примерный план работы:

-описать товар/услугу (достоинства, преимущества, недостатки, стоимость и т. д.)

- сегментировать целевую аудиторию

- сегменторовать конкурентов

- провести медийный анализ рекламы товаров-анатогов и заменителей

- разработать макет упаковки, логотипа, [товарного знака](https://pandia.ru/text/category/znak_tovarnij/) и т. д.

- предложить план рекламных мероприятий (дегустаций, презентаций, ПР-мероприйтий

разработать пакет POS-материалов

- обосновать время начала рекламной акции

Вариант 2. Разработать план рекламной кампании в условиях проблемы снижения уровня продаж с использованием методов BTL.

Примерный план работы:

- описать товар/услугу

- провести исследование по выявлению проблемы снижения уровня продаж

- проанализировать аудиторию потреблению, конкурентов

- просмотреть эффективность собственных рекламных акций

- на основе полученных данных предложить план рекламной кампании по стимулированию продаж. Разработать пакет POS-материалов, систему бонусов и скидок, спонсоринга и т. д.

- предложить дизайн сувенирной продукции

- обосновать время и эффективность использования ПР-мероприятия

- разработать сценарий мероприятия

Презентация и защита работы с использованием мультимедийных средств.

Подведение итогов, разбор слабых и сильных сторон

**Задача** на тему: Организация участия предприятия в выставках и ярмарках.

Задача: предложить вариант участия в выставке по приведенным критериям, представить тематический и экспозиционные планы, разработать макет выставочного павильона и презентацию представляемой продукции, а также документы для необходимые для участия в выставке. Форма проведения: презентация и защита работы.

**7.2 Для промежуточной аттестации:**

***7.2.1 Перечень вопросов к экзамену:***

1. Понятие рекламного менеджмента.

2. Менеджмент в рекламе как особый тип управления.

3. Менеджер по рекламе в рекламном бизнесе.

4.Исходные положения менеджмента. Принципы менеджмента.

5. Административно-организационные [методы управления](https://pandia.ru/text/category/tehnologii_upravleniya/).

6.Экономические и социально – психологические методы управления.

7.Управленческие решения.

8.Условия эффективности управленческих решений.

9. Методы принятия решений. Типы решения при рациональном методе.

10. Рекламная организация как объект управления.

11.Рекламные службы в СМИ.

12. РА как объект управления.

13. Структура и организация РА.

14. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.

15. Этика деловых отношений РА и рекламодателя.

16. Организация документооборота рекламной деятельности.

17. Управления персоналом коммерческого предприятия (РА).

18.Оценка работы персонала.

19. Контроль и поддержание трудовой дисциплины.

20 Креативный менеджмент.

21.Творческий процесс как объект рекламного менеджмента.

22. Вопросы финансовой деятельности предприятия.

23. Налогообложение [предпринимательской деятельности](https://pandia.ru/text/category/deyatelmznostmz_predprinimatelmzskaya/).

24. Технология принятия решений в сфере рекламного менеджмента.

25.Особенности развития рекламной деятельности на Российском рынке.

26. Правое регулирование рекламной деятельности.

27. Классификация агентств по [видам деятельности](https://pandia.ru/text/category/vidi_deyatelmznosti/).

28. Особенности [информационного обеспечения](https://pandia.ru/text/category/informatcionnoe_obespechenie/) в сфере рекламного
менеджмента.

29. Определение целей рекламной кампании.

Основные подходы в разработке концепции рекламной кампании.

30. Методы формирования рекламного бюджета.

31.Оптимизация бюджета рекламной кампании.

32. Формы оплаты услуг РА.

33. Рекламные отделы, их типы.

34. Субъекты рекламного рынка.

35.Рекламодатель и его функции

36. Задачи и роли менеджера в рекламе.

37. Реклама, маркетинг, менеджмент: основные взаимосвязи.

38.Взаимодейтсвие рекламного процесса и рекламной службы.

39. ПР мероприятия в деятельности РА.

40. Оценка эффективности рекламы.

##### Глоссарий

##### Реклама (advertising) – это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

Мерчандайзинг - комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж.

Событийный маркетинг (Event promotion) – это организация и проведение событийных мероприятий (праздников, концертов, шоу и т.д), позволяющих в самой ненавязчивой форме привлечь внимание потребителей к товару и одновременно повысить имидж компании.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Рекламный бюджет - размер и структура финансовых средств, предназначенных для осуществления рекламной деятельности.

Базовые расценки на рекламу - цены на публикацию рекламы, которые объявляют издания, радио- и телекомпании.

Above-the-line (Выше линии) - расходы на рекламу в средствах массовой информации, в связи с которыми рекламному агентству выплачиваются комиссионные.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег".

Метод конкурентного паритета - метод расчета рекламного бюджета, основанный на использовании опыта конкурентов при проведении рекламной кампании и исходящий из необходимости формировать рекламные расходы на уровне средних расходов предприятий, работающих в том же сегменте рынка.

Метод фиксированной части себестоимости изделия - метод расчета рекламного бюджета, основанный на предположении, что для ускорения реализации продукции рекламные затраты необходимо напрямую относить к себестоимости конкретных изделий в виде ее установленной части. Эти затраты выражаются для каждого изделия в виде определенной фиксированной суммы.

Методы расчета рекламного бюджета - совокупность способов расчета расходов на рекламу.

Различают:
- методы исчисления рекламного бюджета в процентах от бюджета прошлого года, в процентах от реализации и т.п.;

- метод возмещения инвестиций;

- метод фиксированной части себестоимости изделия;

- метод установления паритета с конкурентами;

- исследовательские методы определения бюджета на основе моделирования.

Ниже линии (Below-the-line) - расходы на рекламу, за которую не выплачиваются комиссионные рекламному агентству: прямая рассылка, участие в выставках и т.п.

Прейскурант расценок - реестр расценок на рекламное пространство, радио и телевизионное время.

Рекламная смета - финансовые средства на цели рекламы в расчете на определенный период.

Рекламные расценки - базовые расценки, по которым рекламное агентство взимает плату за свои услуги.

##### Рекламный коэффициент - отношение прироста прибыли к затратам на рекламную кампанию.

##### Скидка рекламного агентства - скидка с базовой расценки на публикацию рекламы в средствах массовой информации, предоставляемая рекламным агентством за счет того, что агентство само получает скидки от изданий при выкупе больших рекламных площадей в газетах, журналах, эфирного времени.

##### Статьи доходов и расходов бюджета - отдельные позиции, характеризующие разные виды доходов и расходов бюджета и соответствующие им суммы доходов и расходов. Суммарные доходы бюджета складываются из сумм доходных статей, а суммарные расходы - из расходных статей.

##### Цена ниже указанных расценок - более низкая, чем указано в прейскуранте расценок, оплата передачи рекламы по радио и телевидению в результате отдельно достигнутой договоренности.

**8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

 **Таблица 7**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | **Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы** | **Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы** |
| *1* | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, № 313 | * *парта-комплекс 2-х мест. – 20 шт., стул 1.1.16.010.Н – 30 шт.,*
* *стол преподавательский,*
* *трибуна,*
* *доска ученическая р.3400х100,*
* *проекционное оборудование (проектор+экран*
* *переносной слайд-проектор Kindermann Magic-2600 AFS*
* *переносные проекционные экраны*
 |
| *2* | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 313 | * *парта-комплекс 2-х мест. – 20 шт., стул 1.1.16.010.Н – 30 шт.,*
* *стол преподавательский,*
* *трибуна,*
* *доска ученическая р.3400х100,*
* *проекционное оборудование (проектор+экран*
* *переносной слайд-проектор Kindermann Magic-2600 AFS*
* *переносные проекционные экраны*
 |
| ***3*** | Помещения для самостоятельной работы, № 523 | * *компьютер в комплекте – 15 шт.,*
* *компьютер в составе – 2 шт., копир Canon FC-108,*
* *ноутбук HP ProBook 4530s – 2 шт., проектор BenQ MX511 9H.J3R77.33E, экран Classic Solution Libra 180х180., стол компьютерный – 15 шт.*
 |

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

 **Таблица 8**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Автор(ы)** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебник, УП, МП и др.)** | **Издательство** | **Год** **издания** | **Адрес сайта ЭБС** **или электронного ресурса *(заполняется для изданий в электронном виде)*** | **Количество экземпляров в библиотеке Университета**  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **9.1 Основная литература, в том числе электронные издания** |  |  |
| *Например:* |  |  |
| *1* | Ткаченко О. Н. Дмитриева Л. М. | Дизайн и рекламные технологии | учебное пособие | Магистр | 2011 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=433166 |  |
| *2* | Токарев Б. Е. | Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов | монография | Магистр | 2014 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362 |  |
| *3* | Дмитриева Л. М. Марочкина С. С. Азарова Е. В. | Введение в специальность. Реклама | учебное пособие | Юнити-Дана | 2015 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390640 |  *-* |
| *4* | Дмитриева Л. М. Ткаченко О. Н. Ткаченко Н. В. | Креативная реклама. Технологии проектирования | учебное пособие | Юнити-Дана | 2014 |  |  *-* |
| *5* | Минько, Э. В. | Менеджмент в отраслях и сферах деятельности | Учебное пособие | М., Юрайт  | 2015 |  |  |
| **9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания**  |  |  |
| *Например:* |  |  |
| *1* | Трошева И.  | Роль менеджмента в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий | Учебное пособие | М.: ИНФРА-М | 2011 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=66996 |  |
| *2* | Шувладзе Г.Ш., Кирвалидзе Н.О.  | О сущности и функциях менеджмента | Монография | М., ИНФРА-М | 2013 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=242052 |  |
| **9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| *..* |  |  |  |  |  |  |  |

**9.4 Информационное обеспечение учебного процесса**

9.4.1. Ресурсы электронной библиотеки

* ***ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»*** [***http://znanium.com/***](http://znanium.com/)*(учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);*

***Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»*** [***http://znanium.com/***](http://znanium.com/) ***(э****лектронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);*

* ***ООО «ИВИС»*** [***https://dlib.eastview.com***](https://dlib.eastview.com/) ***(****электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);*
* ***Web of Science*** [***http://webofknowledge.com/***](http://webofknowledge.com/) *(обширная международная универсальная реферативная база данных);*
* ***Scopus*** [***https://www.scopus.com***](https://www.scopus.com/)*(международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);*
* ***«SpringerNature»*** [***http://www.springernature.com/gp/librarians***](http://www.springernature.com/gp/librarians) *(международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);*
* ***Научная электронная библиотека еLIBRARY.RU*** [***https://elibrary.ru***](https://elibrary.ru/)*(крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);*
* ***ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)*** [***http://нэб.рф/***](http://нэб.рф/)*(объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений;*
* ***«НЭИКОН»***[***http://www.neicon.ru/***](http://www.neicon.ru/) *( доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);*
* ***«Polpred.com Обзор СМИ»*** [***http://www.polpred.com***](http://www.polpred.com/) ***(****статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).*

**9.4.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы :**

http://www.garant.ru/ - Справочно-правовая система (СПС) «Гарант», комплексная правовая поддержка пользователей по законодательству Российской Федерации;

<http://www.hr-portal.ru/tags/korporativnaya-kultura> – Сообщество HR-менеджеров.

<http://www.kadrovik.ru> – Национальный союз кадровиков.

9.4.3 Лицензионное программное обеспечение ***( ежегодно обновляется)***

**Системное программное беспечение:**

1. Windows XP Professional Service Pack 3
2. Windows 7 Enterprise Service Pack 1

**Пакеты прикладных программ и средства разработки приложений:**

1. Excel 2007
2. Excel 2010
3. PowerPoint 2007
4. PowerPoint 2010
5. Word 2007
6. Word 2010

 *.*