

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.07.02 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2021

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

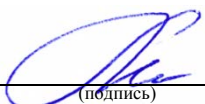
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности.

Задачи:

- познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок к рекламистам;
- дать представление о рекламной деятельности как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса;
- рассмотреть отдельные средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;
- изучить зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- определить место и роль новых информационных каналов в рекламной деятельности;
- проанализировать способы построения, планирования и реализации рекламных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины

Осваивается: 7 семестр (очная форма обучения), 8 семестр (очно-заочная форма обучения).

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
	ПК-4.3. Разрабатывает и организует рекламную кампанию	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламная деятельность» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 6 з.е. / 216 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	72	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	144
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	6 з.е. / 216 час.	6 з.е. / 216 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
		Очная				Очно-заочная			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Законодательство о рекламе	4	4	-	13	2	2	-	18
2	Специальные правовые требования к рекламе	4	4	-	14	2	2	-	18
3	Планирование в рекламной деятельности	5	5	-	14	3	3	-	18
4	Субъекты рекламной деятельности	5	4	-	14	2	2	-	18
5	Средства массовой информации	4	5	-	14	2	3	-	18
6	Ответственность субъектов рекламной деятельности	5	5	-	13	2	2	-	18
7	Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе	5	4	-	13	3	2	-	18
8	Договоры в сфере рекламы	4	5	-	13	2	2	-	18
Итого (часов)		36	36	-	108	18	18	-	144
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36	<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		216 / 6 з.е.				216 / 6 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Законодательство о рекламе

Правовое регулирование рекламной деятельности. Положения гражданского права об обязательствах, сделках, договорах, видах обязательств о подряде и об оказании услуг, специального законодательства об рекламе, информации и средствах массовой информации.

Обычай делового оборота.

Позитивные требования и нормы-запреты, которые являются критериями легитимной рекламы. Использование в рекламе объектов авторского права и смежных прав.

Реклама товаров, запрещенных к производству и реализации на территории РФ.

Формы ненадлежащей рекламы - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая и иная реклама, в которой нарушены требования к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленные законодательством РФ.

Тема 2. Специальные правовые требования к рекламе

Специальные требования к рекламе в зависимости от специфики. Средства распространения самой рекламы. Реклама в средствах массовой информации и требования предъявляемые к ней. Требования, предъявляемые к рекламе в зависимости от ее вида.

Распространение рекламы по кругу лиц. Определение круга лиц, которому она предназначена.

Требования, предъявляемые законодательством к рекламируемым объектам. Регулирование отношений, возникающие по поводу отдельных объектов гражданского оборота.

Ограничения, связанные со средствами распространения рекламы.

Особенности рекламы в радио- и телепрограммах, в периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании, особенности наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

Тема 3. Планирование в рекламной деятельности

Планирование в рекламной деятельности – как процесс создания предпосылок и условия ее ведения. Включение плана в маркетинговую стратегию. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Постановка цели и задач. Создание концепции. Участники проектов. Способы и средства проектов. Проект: структура и взаимосвязь элементов. Отчет по проекту. Способы сдачи отчета.

Тема 4. Субъекты рекламной деятельности

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители – как субъекты рекламной деятельности. Права и обязанности рекламных субъектов определены в законе «О рекламе» императивными нормами.

Рекламопроизводители и рекламораспространители как предприниматели. Осуществление рекламного бизнеса в индивидуальной форме (статус индивидуального предпринимателя). Осуществление рекламного бизнеса в коллективной (статус коммерческой организации).

Обязательства профессиональных участников.

Коммерческие организации по организационно-правовой форме и хозяйственно-правовой компетенции.

Участие в партнерских связях, в т. ч. в объединениях коммерческих организаций. Выбор организационно-правовой формы коммерческой организации.

Тема 5. Средства массовой информации

Основной объем рекламы проходит через средства массовой информации (СМИ). Законодательство о СМИ определяет:

Массовая информация. Средство массовой информации. Редакция средства массовой информации. Компетенция и ответственность.

Планирование отношений со СМИ в PR- стратегиях.

Основные этапы. Характеристика информационных материалов для СМИ. Формы подачи информации.

Тема 6. Ответственность субъектов рекламной деятельности

Виды ответственности участников рекламной деятельности: гражданско-правовая, административная и уголовная.

Гражданско-правовая и административная ответственность.

Контрреклама как опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Рекламодатель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Рекламопроизводитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.

Рекламораспространитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Полномочия федерального антимонопольного органа.

Тема 7. Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе

Гражданский кодекс об интеллектуальной собственности. Понятие объекта интеллектуальной собственности. Виды объектов.

Средства индивидуализации рекламной деятельности: товарный знак и фирменное наименование. Правовой режим их создания и передачи прав. Франчайзинг.

Авторские права. Правовой режим создания авторских произведений. Договор о передаче исключительных и неисключительных прав. Договор авторского заказа.

Тема 8. Договоры в сфере рекламы

Подрядные работы как основной вид обязательств рекламопроизводителей.

Договор выполнения рекламных работ (подряда): сфера применения. Обязательства подрядчика и заказчика.

Договор оказания рекламных услуг: сфера применения. Ответственность сторон. Прекращение договора.

Деятельность по оказанию рекламных услуг, организация PR; созданию дилерской сети по регионам; поиску клиентов.

Представительские и посреднические договоры в рекламной деятельности. Представительские отношения (типы).

Организационное представительство. Представительство как обособленное подразделение.

Договорное представительство. Коммерческое представительство: условия, обязанности.

Трудовое представительство. Комиссионное посредничество. Агентское посредничество.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114757
2. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141
3. Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
4. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник: [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112329
5. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573332
6. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
7. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студ. вузов / О.У. Девлетов.- М. - Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 248 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429705
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573142
9. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716
10. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / П.А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116754
11. Ломова О.С. Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов / О.С. Ломова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114801
12. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания: монография / И.В. Марусева. - М. - Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 419 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276141
13. Толкачев А. Н. Рекламная деятельность: учебное пособие: [16+] / А. Н. Толкачев; Институт бизнеса и дизайна. – Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. – 249 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>
14. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114725

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA)
13. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей
14. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
15. <http://www.advertology.ru/> - сайт «Наука о рекламе»
16. <http://www.sostav.ru> - ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России

17. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных

на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции

обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.07.02 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
	ПК-4.3. Разрабатывает и организует рекламную кампанию	Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Не умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Не владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	В целом знает: основы формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения	Знает: основы формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда допускает ошибки Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения	Знает: основы формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

<p>Не знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний</p> <p>Не умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании</p> <p>Не владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании</p>	<p>В целом знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний</p> <p>Умеет: разрабатывать и реализовывать рекламные кампании</p> <p>Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании</p>
--	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:
 - а) объем продаж;
 - б) величину издержек;
 - в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
 - г) запоминаемость рекламы.

2. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:
 - а) объема расходов на рекламу;
 - б) возможность влияния «нерекламных» факторов;
 - в) сроки проведения рекламной кампании;
 - г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.

3. Кэптивное агентство:
 - а) агентство одного клиента;
 - б) филиал;
 - в) независимый участник хозяйственного объединения.

4. Самостоятельным участником рекламного рынка не является:
 - а) филиал;
 - б) индивидуальный предприниматель;
 - в) холдинг.

5. Рекламо-производителем является:

- а) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени, а также иными способами;
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламной информации в соответствующей форме.

6. Коммерческая реклама:

- а) реклама коммерческих фирм;
- б) реклама товаров и услуг;
- в) платная реклама.

7. Социальная реклама

- а) формирует позитивный имидж предпринимателя, его фирмы;
- б) реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней о спонсоре;
- в) реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

8. Advertorial - это реклама, которая

- а) сообщает об отдельных политиках и идеях;
- б) сообщает о социальных акциях;
- в) нацелена на сообщение фактов, а не на сбыт товаров.

9. Может ли реклама вести контрпропаганду идей, ценностей и достижений конкурентов.

- а) да;
- б) нет;
- в) только в случаях если идеи конкурентов негативны или вредны.

10. Аттрактивная функция рекламы означает:

- а) привлечение внимания к объекту рекламирования;
- б) призывы к действию (бездействию);
- в) предоставление убедительных доводов.

11. Реклама и паблик рилейшнз:

- а) взаимодополняющие друг друга виды деятельности;
- б) соперничающие друг с другом виды деятельности;
- в) взаимоисключающие друг друга виды деятельности.

12. Целевая аудитория – это:

- а) все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели;

- б) дифференцированная аудитория по различным признакам (социально-демографическим, политическим, психологическим и т.д.);
- в) лица, участники коммуникационной программы.

13. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.

- а) франчайзинг;
- б) фандрайзинг;
- в) факторинг.

14. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы называется:

- а) спонсорством;
- б) благотворительной деятельностью;
- в) пожертвованием.

15. Персонифицированное воздействие предусматривает:

- а) промоушн акции;
- б) PR;
- в) реклама.

16. Рекламный рынок как товарный рынок — это:

- а) сфера обращения товара, не изъятого из гражданского оборота и отвечающего требованиям стандартизации и сертификации в РФ;
- б) сфера обращения взаимозаменяемых товаров, в границах которой исходя из экономической возможности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность отсутствует за ее пределами;
- в) сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

17. Как именуются в законе о защите конкуренции условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи товара, при которых одни хозяйствующие субъекты поставлены в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами?

- а) дискриминационные условия;
- б) картельное соглашение;
- в) конкурентные условия.

18. Конкуренция на товарном рынке — это:

- а) соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;
 - б) состязательность коммерческих организаций и их объединений, когда сделки с их участием не ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке;
 - в) состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия не направлены на причинение ущерба другим хозяйствующим субъектам и не препятствуют доступу на соответствующий рынок.
19. Медиаплан служит основным документом для ...
- а) разработки рекламного текста;
 - б) создания рекламного ролика;
 - в) покупки эфирного времени;
 - г) выбора слогана;
 - д) покупки газетно-журнальных площадей.
20. Личные (персональные) продажи – это ...
- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
 - б) реклама в местах скопления большого количества людей;
 - в) мероприятия по увеличению объемов продаж;
 - г) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
 - д) распространение информации о предприятии.
21. Характеристика сообщения при безличной коммуникации ...
- а) высокая адаптируемость;
 - б) однородность;
 - в) сильная аргументация;
 - г) малая аргументация;
 - д) неконтролируемость формы и содержания;
 - е) контролируемость.
22. Объект рекламы на промышленном рынке ...
- а) руководители предприятий;
 - б) мужчины;
 - в) женщины;
 - г) подростки;
 - д) менеджеры, принимающие решение о закупке сырья, материалов, оборудования.
23. Главная цель рекламы ...
- а) информация;
 - б) помощь каналу сбыта;
 - в) побуждение покупателя к покупке;
 - г) поддержание репутации предприятия;
 - д) помощь торговому агенту.

24. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком – это ...

25. Личные продажи осуществляются ...

- а) по почте;
- б) по телефону;
- в) по телевидению;
- г) через агентов;
- д) в розничном торговом предприятии.

26. Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление...

- а) ценами;
- б) PR – деятельностью предприятия;
- в) товаром;
- г) распределением;
- д) производством.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример деловых игр:

Деловая игра №1. «Дерево из стикеров»

Цель игры: найти креативное решение и упорядочить все проблемы, задачи и мнения по проекту.

Реализация: Играют две команды

Шаг 1: Команды получили задание и начали генерировать идеи.

Шаг 2: На магнитной доске команды прикрепляют стикеры, каждый из которых несет идею, которую нужно продолжить следующим стикером. Участники создают корень, ствол, ветки и плоды.

Дерево - это мощная метафора для многих тренинговых и коучинговых упражнений. Корни, символизируют собой основу, они питают и держат дерево (принципы, цель, проблема, объект бизнеса, концепция).

Ствол, переносит питание от корней к веткам, на которых уже что-то растет (идеи, инсайты, решения).

Ветки, растут друг из друга – вместе они служат основой для листьев и плодов (каналы, приемы, инструменты маркетинга).

Листья и плоды – это видимый результат роста дерева. Также листья служат для обмена веществ и обратного питания дерева. Обратная связь эффекты новые способы взаимодействия.

Деловая игра №2.

Выполнение задачи по рекламной кампании продвижения на рынок молодежного кофе. Конкурсанты должны разработать модель управления своим коллективом, способную эффективно нейтрализовать наиболее актуальные угрозы и риски. Модель управления должна быть реализуемой в обозримом будущем.

План должен состоять из трех частей.

1. Аннотация (не более 1000 слов)

Аннотация должна резюмировать основной замысел модели (необходимые институты, правила, процедуры принятия решений и механизмы контроля, а также порядок назначения ключевых лиц и руководящих органов). Следует четко определить функции различных компонентов, их зоны ответственности и пределы полномочий в структуре принятия решений. Необходимо также описать порядок урегулирования проблем и рисков (известных и непредвиденных) в рамках предлагаемой модели.

2. Описание модели (не более 5500 слов)

Документ должен быть разбит на подразделы с четкими и информативными подзаголовками.

3. Обоснование, демонстрирующее соответствие модели критериям оценки (не более 2750 слов)

Следует предоставить убедительные аргументы в пользу соответствия предложенной модели каждому из перечисленных ниже критериев.

Критерии оценки

Основой оценки конкурсных работ будет степень их предполагаемого соответствия перечисленным ниже критериям. В некоторых случаях гарантия соблюдения определенных критериев может осложнить соблюдение других. Это потребует компромиссных решений. Способность конкурсантов находить такие компромиссы станет важным фактором оценки. Полезные идеи по поводу практической реализации предлагаемой модели управления тоже будут учтены в процессе оценки.

1. Базовые ценности

Решения в рамках предлагаемой модели управления должны быть продиктованы благом всего человечества и признанием равной ценности всех людей.

2. Потенциал принятия решений

Процесс принятия решений в рамках модели управления должен быть в целом свободен от вредных проволочек, которые мешают адекватному урегулированию проблем.

3. Эффективность

В целях эффективной нейтрализации глобальных проблем и рисков в модели управления должны быть предусмотрены средства практической реализации решений.

4. Ресурсы и финансирование

Предлагаемая модель управления должна располагать достаточными кадровыми и материальными ресурсами, финансируемыми на справедливой основе.

5. Общая безопасность

Модель управления должна обеспечивать международную безопасность и не допускать перерастания споров в войны или другие крупномасштабные вооруженные конфликты. Нациям и этническим группам должна быть гарантирована защита от внешних нападений и помощь в справедливом урегулировании внутренних споров.

6. Адаптивность

Будущая модель управления должна допускать пересмотр и совершенствование ее структуры и компонентов.

7. Ответственность и прозрачность

Основопологающими требованиями к перспективной модели управления являются следующие: успешное выполнение задач, для которых она создана, а также возможность привлечения лиц, принимающих решения, к ответственности за их действия. Это относится к механизмам, предотвращающим злоупотребление властью, которые могут

привести к отмене решений и действий, выходящих за рамки полномочий предлагаемой модели управления, и которые могут вмешаться, если станет ясно, что лица, принимающие решения, и соответствующие учреждения не выполняют свою работу должным образом. Для этого необходимы прозрачность и адекватная оценка властных структур и процессов принятия решений.

Результат. Команды презентуют план своей работы.

Деловая игра №3.

Вы - сотрудник агентства, выполняющего заказы на создание рекламных стратегий и привлекающего подрядчиков для выполнения отдельных функций проекта. Перед вами 11 стратегий продвижения рекламного агентства на рынок с примерами из разных сфер бизнеса.

Задача. Выбрать одну и обосновать свой выбор

№ 1. Использование циклов развития рынков

В своем развитии компании могут использовать «волны» роста в циклах развития рынков. Они могут участвовать в зарождении, росте волны и, как заправские серфингисты, прокатиться на ее гребне.

Наиболее успешные «волновые» стартапы ухитряются побывать сразу в трех процессах. Впрочем, большая редкость, чтобы компания оказалась в состоянии продержаться на рынке в течение всех трех фаз: сначала участвовать в создании совершенно новой индустрии, затем сыграть существенную роль в ее росте и после наслаждаться плодами роста, катаясь почти единолично на гребне ею же созданной волны. От фазы к фазе число компаний растет как на дрожжах: все хотят поучаствовать в новой игре, а особенно – прокатиться на гребне. Когда новая индустрия уже построена, фирмам-основателям становится тесно. Один из немногих примеров компании, удержавшейся на лидирующих позициях на всех этапах новой волны, – основанная в 1975 году Microsoft.

Так, пионером в построении социальных сетей была компания SixDegrees.com, созданная еще в эпоху дотком-бума в 1997 году. Увы, она так и не дожидая стадии извлечения выгоды. Затем на рынок пришли компании, сыгравшие ключевую роль в дальнейшем росте волны. В 2003-м MySpace и Facebook в 2004-м встали на плечи более ранних проектов – той же SixDegrees, неожиданно облюбованной российскими интеллектуалами компании LiveJournal (основана в 1999 году), BlackPlanet (1999) и Friendster (2002). Многие ли сейчас вспомнят эти названия?

Компании могут либо сразу создаваться для поездки на гребне новой волны или адаптировать под нее свою стратегию и продукты. В одних случаях такая адаптация обязательна для выживания, в других – может представлять собой простое репозиционирование для обеспечения дополнительного роста. Например, в 2005 году компания eAccess, продающая доступ в интернет (основана в 1999-м), добавила к своим услугам сервис eMobile, чтобы использовать преимущества революции мобильного интернета в Японии.

№ 2. Появление нового продукта в новой категории продуктов

Одной из стратегий для молодой компании может быть нахождение некоей лагуны на рынке, поиск продукта, по какой-то причине пропущенного рынком. Например, авиаперевозчик jetBlue (основан в США в 1999 году) предоставил совершенно новую категорию продуктов на рынке авиаперевозок, объединив высококачественный сервис с низкой ценой. В самолетах компании был введен единственный класс перелета, в котором все пассажиры получали одинаково хорошее обслуживание без какой-либо дифференциации, основанной на расположении кресел в салоне. Также новые продукты появляются и в результате изменения экономических обстоятельств. В период кризиса в Колумбии, когда многие колумбийские банки и другие финансовые учреждения были вынуждены одалживать деньги, компания Refinancia (Колумбия, 2005 год) создала новые инвестиционные продукты на основе плохих долгов. Хорошая идея для кризисных лет!

№ 3. Появление нового продукта в уже существующей категории продуктов

Еще одна успешная стратегия развития бизнеса связана с предложением рынку новых продуктов, качество, цена или другие характеристики которых более конкурентоспособны, чем то, что уже существует на рынке. Так, China Lodging Group (Китай, 2005 год) сделала ставку на улучшение качества гостиничного обслуживания в Китае. Ее доход в 2009-м достиг \$1,2 млрд.

Стартап может использовать в своих интересах макроэкономические пертурбации или изменения внешней конъюнктуры, которые создают для новых участников благоприятную возможность для проникновения на рынок с высокими барьерами. Редкий российский пример – «Диэлектрические кабельные системы» (ДКС). Компания начинала бизнес во вполне традиционной области электрических кабелей. После дефолта 1998 года стоимость импортной продукции в России резко выросла, в том числе в сфере работы ДКС. В результате компания использовала продвинутые технологии, чтобы разработать полную производственную линию, которая позволила занять существенную долю местного рынка, потеснив компании-старожилы.

Наконец, перспективная компания, уловив некие социальные тенденции и модные веяния, может модифицировать продукт, например, компания Innocent (Великобритания, 1998) производит и торгует йогуртами и фруктовыми напитками. Компания пришла на рынок с уже существующими игроками, однако выделила свой продукт, делая напитки на 100% из фруктов, исключая какие-либо добавки. Плюс эффективный маркетинг и увлечение населения экологически чистыми продуктами питания – и Innocent Drinks становится хорошо известным брэндом в Великобритании.

№ 4. Модернизация цепочки создания добавленной стоимости

Основным трендом за последние 50 лет для западных корпораций стало сбрасывание с себя лишних, непрофильных функций. С этой тенденцией связано появление компаний, занимающихся аутсорсингом бизнес-процессов (Business process outsourcing или BPO). В этой области тон задавали индийские компании, такие, как Infosys (Индия, 1981), Satyam Computer Services (Индия, 1987), ныне Mahindra Satyam. Они способствовали созданию новой отрасли бизнеса, распространившегося на весь мир, став образцом для подражания многих их последователей.

BPO-компании с сильными IT-возможностями сосредотачиваются на определенных областях знаний. Grid Dynamics (Россия – США, 2005) стал одним из лидеров в области быстро растущего рынка облачных услуг. Исполнительный вице-

президент по маркетингу Борис Ренский видит миссию Grid Dynamics в «разработке ряда инструментальных средств, чтобы помочь различным программным приложениям увеличивать свою эффективность за счет облачных вычислений».

Другие компании, например, Evalueserve (Индия, 2000), становятся пионерами в том, что теперь называют аутсорсингом исследовательских процессов. Корпорации сбрасывают на них различные сложные исследования, например, в области финансов и инвестиций, изучения рыночной конъюнктуры.

Еще одна ниша для бизнеса – реструктурирование цепочки создания добавленной стоимости. Процессы, которые не создают добавленной стоимости, уменьшаются или вообще ликвидируются. Компания Openlane (США, 1999) идентифицировала неэффективные этапы в процессе аренды и продажи транспортных средств. Система в течение многих десятилетий работала так: автомобили физически отправлялись к местам продажи и затем либо продавались, либо возвращались в ангары для хранения. Openlane создал сетевую инфраструктуру, которая уменьшает потери, связанные с излишним физическим перемещением автомобилей.

№ 5. Инновационный бизнес

Стратегия создания инноваций. Бизнесы на основе новых технологий, научных открытий имеют также огромный потенциал превращения в успешные компании, хотя риск провала при этом бывает высок. Фармвенчуры часто начинают работать на очень ранних исследовательских стадиях, задолго до того момента, когда они смогут рассчитывать на доходы от конечных потребителей их лекарств. Один из наиболее ярких примеров здесь – GenPharm (США и Нидерланды, 1988), который стал пионером в области трансгенных технологий. Первое время компания существовала за счет финансовой поддержки венчурных капиталистов и правительственных грантов. Позже вышла в прибыль и была продана Medarex в 1997 году.

№ 6. Слияние или скупка существующих игроков на рынке для получения эффекта масштаба

Смысл - появление вариативности. Владелец Verio (США, 1996) Дарин Бреннан воспользовался венчурным финансированием и скупил за несколько лет около 40 крупных интернет-провайдеров в США. Поставщик интернет-сервиса и web-хостинга быстро стал главным игроком на рынке, предоставляя услуги в основном малому и среднему бизнесу.

№ 7. Стратегия Реализация преимуществ от изменения регулирующих норм или государственной политики

Действия государства могут стать хорошей подмогой, особенно в сфере экологии. Компания Tesla Motors (США, 2003), согласно ее web-сайту, была «основана группой бесстрашных предпринимателей из Силиконовой долины, чтобы доказать: и электромобили могут быть потрясающими». Министерство энергетики США обеспечило Tesla Motors кредитами на \$465 млн, которые пошли на строительство заводов. Правительства могут предоставлять и другие типы поддержки, такие, как налоговые льготы, стимулирование потенциальных потребителей. Многим «зеленым» предприятиям помогает государственная политика, косвенно субсидирующая их за счет дополнительного налогообложения конкурентов, использующих, например, экологически вредные виды топлива.

№ 8. Создание инновационных решений.

Многие обязаны своему успеху переносу той или иной идеи на новую почву. В таком случае споры, кто и что первым придумал и воплотил в жизнь, была идея заимствована или нет, неизбежны. Например, бизнес, основанный на поиске информации в интернете и ставший ключевым для Google (США, 1998), имел таких предшественников, как GoTo.com (США, 1998). В свою очередь, многие называют поисковик Baidu (Китай, 2000) «китайским Google». С одной стороны, основатель Baidu Робин Ли, возможно, увидел успех Google в США и решил повторить его в Китае. С другой – Ли работал над поисковыми алгоритмами задолго до основания Baidu: в 1996 году он получил в США патент на изобретение в этой сфере. Факт: идея, приносящая плоды в одном рынке, может быть успешной и на другом.

№9. Сохранять возможность «сжатия» бизнеса

Падение спроса — критичный риск только для тех бизнесов, которые не могут сжаться пропорционально падению. В розничном бизнесе важно не иметь больших постоянных расходов и долгосрочных обязательств, чтобы быстро адаптироваться к изменению ситуации со спросом. Порядка 80% в структуре расходов сети салонов, например, приходится на аренду и заработную плату сотрудников. Но мы легко можем отказываться от лишних магазинов. В кризис 2008 года нам удалось понизить расходы на аренду на 11% — где-то договорись о снижении платы, какие-то магазины закрыли. В итоге количество сотрудников на один магазин естественным образом уменьшилось пропорционально спросу. Надо всегда выбирать гибкую бизнес-модель.

№10. Стратегия поддержания ликвидности

Нехватка ликвидности действительно может привести к большим проблемам. Яркий пример: девелоперские проекты в прошлый кризис встали вовсе не потому, что они плохие, а потому, что не было денег, чтобы их довести до конца. В случае с розничной сетью «Связной» и проектом Enter мы отработываем этот риск расширением сотрудничества с финансовыми партнерами — более плотно работаем с банками, ведем переговоры об инвестициях в компанию. Нам, конечно, легче — все-таки «Связной» за время своего существования доказал свою надежность, да и долг у нас никогда не был слишком большим. Серьезно мы относимся и к увеличению ликвидности еще одного нашего проекта, Связного Банка, — сейчас мы делаем ставку на привлечение депозитов предприятий и населения, предлагая интересные условия для клиентов. Благодаря этому за три месяца мы только по одному продукту, депозиту «Связной+», смогли привлечь более 5 млрд рублей. Это дает уверенность в том, что в 2012 году мы сможем активно развивать те направления розничного кредитования, которые обеспечивают наш доход, — кредиты наличными и кредитные карты.

№11. Использование новые ниши

В любой кризис компания может найти нишу, которая обеспечит бизнесу рост. Например, в 1998 году мы активно работали на рынке аудиоплееров, который из-за девальвации рубля резко упал. Мы продавали плееры Sony Walkman (которые до кризиса были очень популярны и обеспечивали нам огромные доходы) по схеме «два по цене одного» и все равно смогли распродать стоки только через год. Но мы нашли тогда для

себя новый драйвер — радиотелефоны стандарта DECT. В то время это была новая технология, и спрос рос вопреки общему падению на рынке электроники. Сейчас на нашем рынке драйверами роста являются смартфоны и мобильный интернет, мы активно продвигаем эти направления, растет выручка операторов по ним и, соответственно, наша комиссия. Проект Enter — тоже пример такой устойчивой к кризису ниши: интернет-торговля растет быстрее, чем розничный рынок.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области организации рекламных кампаний.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11 - 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Источники правового регулирования рекламной деятельности.
2. Понятие рекламной деятельности как вида предпринимательской деятельности.
3. Понятие и признаки рекламы.
4. Виды рекламы по методу и характеру воздействия.
5. Понятие недобросовестной, недостоверной, неэтичной, скрытой, ложной рекламы.
6. Субъекты рекламной деятельности.
7. Понятие рекламного рынка.
8. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.
9. Обычай делового оборота.
10. Использование в рекламе объектов авторского права и смежных прав.
11. Реклама товаров, запрещенных к производству и реализации на территории РФ.
12. Специальные требования к рекламе в зависимости от специфики.
13. Средства распространения самой рекламы.
14. Реклама в средствах массовой информации и требования предъявляемые к ней.
15. Требования предъявляемые законодательством к рекламируемым объектам.

16. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах, в периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании, особенности наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.
17. Планирование в рекламной деятельности.
18. Проект: структура и взаимосвязь элементов. Участники проектов. Способы и средства проектов. Отчет по проекту. Способы сдачи отчета.
19. Субъекты рекламной деятельности. Права и обязанности
20. Рекламопроизводители и рекламораспространители как предприниматели.
21. Осуществление рекламного бизнеса в индивидуальной форме (статус индивидуального предпринимателя) и в коллективной (статус коммерческой организации).
22. Обязательства профессиональных участников.
23. Коммерческие организации по организационно-правовой форме и хозяйственно-правовой компетенции.
24. Средства массовой информации
25. Массовая информация. Средство массовой информации. Редакция средства массовой информации. Компетенция и ответственность.
26. Планирование отношений со СМИ в PR- стратегиях.
27. Ответственность субъектов рекламной деятельности
28. Контрреклама как опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.
29. Рекламодатель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.
30. Рекламопроизводитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.
31. Рекламораспространитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.
32. Полномочия федерального антимонопольного органа.
33. Гражданский кодекс об интеллектуальной собственности. Понятие объекта интеллектуальной собственности. Виды объектов.
34. Средства индивидуализации рекламной деятельности: товарный знак и фирменное наименование. Правовой режим их создания и передачи прав. Франчайзинг.
35. Авторские права. Правовой режим создания авторских произведений. Договор о передаче исключительных и неисключительных прав. Договор авторского заказа.
36. Подрядные работы как основной вид обязательств рекламопроизводителей.
37. Договор выполнения рекламных работ (подряда): сфера применения. Обязательства подрядчика и заказчика.
38. Договор оказания рекламных услуг: сфера применения. Ответственность сторон. Прекращение договора.
39. Деятельность по оказанию рекламных услуг, организация PR; созданию дилерской сети по регионам; поиску клиентов.
40. Представительские и посреднические договоры в рекламной деятельности. Представительские отношения (типы).

41. Организационное представительство. Представительство как обособленное подразделение.
42. Договорное представительство. Коммерческое представительство: условия, обязанности.
43. Трудовое представительство. Комиссионное посредничество. Агентское посредничество.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).