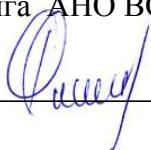


Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


_____ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


_____ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на четвертом курсе в седьмом семестре по очной форме обучения и в восьмом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Рекламная деятельность» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

При изучение данной дисциплины опираются на знания и умения, полученные студентами в ходе изучения предшествующих дисциплин: PR-технологии, Креативные технологии в маркетинге, Основы маркетинга.

Цель курса :

- практическая – умение планирования, разработки, структурирования и проведения рекламной деятельности;
- образовательная – дать практические знания для ведения рекламной деятельности на основе современных (в том числе и медийных) технологий;
- воспитательная - формирование научного мировоззрения по вопросам о месте и роли рекламы, приемов в регулировании рекламных отношений, методов ведения рекламных кампаний, убеждения в необходимости соблюдать требования законов и условия договоров в сфере рекламной деятельности.

Конечная цель изучения дисциплины – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности.

Задачи курса:

- 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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

профессиональными компетенциями (ПК):

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)
- владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<u>Знать</u> <ul style="list-style-type: none">- понятие рекламная услуга;- роль и место рекламных услуг в экономическом развитии предприятия;- систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты рекламы. <u>Уметь</u> <ul style="list-style-type: none">- применять способы оценки условий проведения рекламных услуг;- применять маркетинговые знания в практических целях. <u>Владеть</u> <ul style="list-style-type: none">- методикой проведения рекламных услуг;- методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг.

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-19 владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками</p>	<p><u>Знать</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат предпринимательской и в том числе рекламной деятельности; - документы, регламентирующие состав и полномочия участников рекламного рынка; - структуру бизнес-плана в рекламном агентстве. <p><u>Уметь</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - координировать предпринимательскую деятельность; - работать в коллективе и применять способы управления коллективными решениями; - контролировать выполнение поставленных целей и задач сотрудниками и аутсорсерами рекламного агентства и координировать их работу; - заключать договора и контролировать их исполнение. <p><u>Владеть</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками; - навыками координации действий участников проектной группы или сотрудников рекламного агентства в целях обеспечения заданий руководства

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме подготовки студентами докладов и выполнения домашних заданий, решения задач;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Рекламная деятельность» используются как классические методы обучения (лекции, практические занятия), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламная деятельность» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 6 зачетных единиц (216 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	72	36	16
В том числе:			
Лекции	36	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	108	144	191
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	Экзамен	Экзамен	Экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	6 ЗЕТ / 216 час	6 ЗЕТ / 216 час	6 ЗЕТ / 216 час

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Законодательство о рекламе	4	13		2			2		ПК-6 ПК-19	
Тема 2. Специальные правовые требования к рекламе	4	13		2			2		ПК-6 ПК-19	
Тема 3. Планирование в рекламной деятельности	4	13		2			2		ПК-6 ПК-19	
Тема 4. Субъекты рекламной деятельности	4	13		2			2		ПК-6 ПК-19	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Средства массовой информации	4	14		2			2		ПК-6 ПК-19	
Тема 6. Ответственность субъектов рекламной деятельности	4	14		2			2		ПК-6 ПК-19	
Тема 7. Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе	6	14		2			2		ПК-6 ПК-19	
Тема 8. Договоры в сфере рекламы	6	14		2			2		ПК-6 ПК-19	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	36	108		20			16			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	216									Экзамен 36 час
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	6									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Законодательство о рекламе	2	18		1					ПК-6 ПК-19	
Тема 2. Специальные правовые требования к рекламе	2	18		1				1	ПК-6 ПК-19	
Тема 3. Планирование в рекламной деятельности	2	18		1				1	ПК-6 ПК-19	
Тема 4. Субъекты рекламной деятельности	2	18		2					ПК-6 ПК-19	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Средства массовой информации	2	18		1				1	ПК-6 ПК-19	
Тема 6. Ответственность субъектов рекламной деятельности	2	18		2					ПК-6 ПК-19	
Тема 7. Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе	2	18		1				1	ПК-6 ПК-19	
Тема 8. Договоры в сфере рекламы	4	18		2					ПК-6 ПК-19	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	144		14				4		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	216								Экзамен 36 час	
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	6									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Заочная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема 1. Законодательство о рекламе	1	23						ПК-6 ПК-19	
Тема 2. Специальные правовые требования к рекламе	1	23		1				ПК-6 ПК-19	
Тема 3. Планирование в рекламной деятельности	1	24		1				ПК-6 ПК-19	
Тема 4. Субъекты рекламной деятельности	1	24		1				ПК-6 ПК-19	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		1							<i>Тест</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Средства массовой информации	1	24						ПК-6 ПК-19	
Тема 6. Ответственность субъектов рекламной деятельности	1	24		1				ПК-6 ПК-19	
Тема 7. Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе	1	24		1				ПК-6 ПК-19	
Тема 8. Договоры в сфере рекламы	1	24		1				ПК-6 ПК-19	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Деловая игра</i>
Всего:	8	191		8					
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	216								Экзамен 9 час
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	6								

Содержание тем учебной 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.

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.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Законодательство о рекламе	Применение правовых норм законодательства о рекламе и норм общественных институтов.	опрос
2.	Тема 2. Специальные правовые требования к рекламе	Специальные правовые требования к рекламе : проблема соблюдения и нахождения зон эффективности	опрос
3.	Тема 3. Планирование в рекламной деятельности	Планирование в рекламной деятельности: программа и план	опрос
4.	Тема 4. Субъекты рекламной деятельности	Участники рынка рекламы и их взаимодействие в рекламной деятельности.	опрос
5.	Тема 5. Средства массовой информации	Средства массовой информации на современном этапе.	опрос
6.	Тема 6. Ответственность субъектов рекламной деятельности	Ответственность субъектов рекламной деятельности: юридическая и моральная.	опрос
7.	Тема 7. Результаты интеллектуальной деятельности в рекламе	Авторское право в рекламе: создание и защита	опрос
8.	Тема 8. Договоры в сфере рекламы	Переговоры и договоры в сфере рекламы (авторский, подряд, оказания услуг)	опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Рекламная деятельность», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Марочкина С.С. Реклама: учебное пособие. / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
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 : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2
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: по подписке. – <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

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

В учебной дисциплине компетенции ПК-6 и ПК-19 формируются в 7 семестре на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП) во очной форме обучения и в 8 семестре по очно-заочной и заочной формам обучения.

В рамках учебной дисциплины «Рекламная деятельность» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и в результате самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-19 владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	Этап 1: Темы: 1-4	понятийный аппарат предпринимательской и в том числе рекламной деятельности; цели и полномочия участников рекламного рынка; принципы и функции в деятельности рекламного агентства	координировать предпринимательскую деятельность; работать в коллективе и применять способы управления коллективными решениями; согласовывать выполнения бизнес-плана всеми участниками	навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками
	Этап 2: Темы 5-8	понятийный аппарат ответственности в предпринимательской и в том числе рекламной деятельности документы, регламентирующие состав и полномочия участников рекламного рынка;	координировать выполнение целей и задач сотрудниками и аутсорсерами рекламного агентства; поддерживать командный дух в работе в коллективе и применять способы управления коллективными решениями; получать и пользоваться авторскими	навыками координации действий участников проектной группы или сотрудников рекламного агентства в целях обеспечения выполнения заданий руководства

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
		авторские права; договорной корпус в деятельности рекламного агентства структуру бизнес-плана в рекламном агентстве	правами заключать договора и контролировать их исполнение согласовывать выполнения бизнес-плана всеми участниками	
ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: Темы: 1-3	понятие рекламная услуга роль и место рекламных услуг в экономическом развитии предприятия; способы оценки результатов оказания рекламных услуг;	применять способы оценки условий проведения рекламных услуг результатов маркетинговых исследований; формировать отчеты для заказчика рекламы	методикой проведения рекламных услуг; методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг
	Этап 2: Темы 5-8	роль и место маркетинга и рекламы в рыночной экономике, предпринимательстве и ведении бизнеса, теорию и практику рекламной деятельности, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом; -систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты рекламы	формировать рекламные отчеты с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, и применимости на практике, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы; -организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности. -находить рыночные возможности для включения результатов исследований конкретного предприятия на конкретном рынке в рекламную стратегию	способами выявления новых рыночных возможностей для создания рекламной услуги, расширения ассортимента услуг. методами включения полученных данных в стратегии рекламы. навыками оперирования результатами оценки состояния маркетинговой среды на различных этапах разработки стратегии; способами и навыками организации работы по программам рекламы, для реализации коммуникационной роли новых бизнес-моделей.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-6, ПК-19 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме теста
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

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. Рекламопроизводителем 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. Персонафицированное 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 именуется 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 управления
- а) ценами
 - б) ПР – деятельностью предприятия
 - в) товаром

- г) распределением
- д) производством

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест

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

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Примеры 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 кафе. 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

Основополагающими 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 дождала до 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 продвинутое 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 брендом 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 вовсе 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 правительственной 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 правительственная 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 отрабатываем 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

Постиговое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с обсуждениями той или иной ситуации в процессе деловой игры, тем самым закрепляя навыки умения отстаивать свою позицию применяя знания в области рекламной деятельности.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

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

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные экзаменационные вопросы

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. Обычай делового оборота.
9. Использование в рекламе объектов авторского права и смежных прав.
10. Реклама товаров, запрещенных к производству и реализации на территории РФ.
11. Специальные требования к рекламе в зависимости от специфики.
12. Средства распространения самой рекламы.
13. Реклама в средствах массовой информации и требования предъявляемые к ней.
14. Требования предъявляемые законодательством к рекламируемым объектам.

15. 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.
16. Планирование в рекламной деятельности.
17. Проект: структура и взаимосвязь элементов. Участники проектов. Способы и средства проектов. Отчет по проекту. Способы сдачи отчета.
18. Субъекты рекламной деятельности. Права и обязанности
19. Рекламопроизводители и рекламораспространители как предприниматели.
20. Осуществление рекламного бизнеса в индивидуальной форме (статус индивидуального предпринимателя) и в коллективной (статус коммерческой организации).
21. Обязательства профессиональных участников.
22. Коммерческие организации по организационно-правовой форме и хозяйственно-правовой компетенции.
23. Средства массовой информации
24. Массовая информация. Средство массовой информации. Редакция средства массовой информации. Компетенция и ответственность.
25. Планирование отношений со СМИ в PR- стратегиях.
26. Ответственность субъектов рекламной деятельности
27. Контрреклама как опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.
28. 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.
29. Рекламопроизводитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы.
30. Рекламораспространитель: ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.
31. Полномочия федерального антимонопольного органа.
32. Гражданский кодекс об интеллектуальной собственности. Понятие объекта интеллектуальной собственности. Виды объектов.
33. Средства индивидуализации рекламной деятельности: товарный знак и фирменное наименование. Правовой режим их создания и передачи прав. Франчайзинг.
34. Авторские права. Правовой режим создания авторских произведений. Договор о передаче исключительных и неисключительных прав. Договор авторского заказа.
35. Подрядные работы как основной вид обязательств рекламопроизводителей.
36. Договор выполнения рекламных работ (подряда): сфера применения. Обязательства подрядчика и заказчика.
37. Договор оказания рекламных услуг: сфера применения. Ответственность сторон. Прекращение договора.
38. Деятельность по оказанию рекламных услуг, организация PR; созданию дилерской сети по регионам; поиску клиентов.
39. Представительские и посреднические договоры в рекламной деятельности. Представительские отношения (типы).

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

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Рекламная деятельность» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает в себя:

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующие определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а также умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра.

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в деловой игре. В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества.

Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия.

Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающийся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с.
Режим доступа по подписке: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
3. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студ. вузов / О.У. Девлетов.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 248с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429705
4. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855>

Дополнительная литература

1. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: 3-е изд., перераб. и доп. / М.Ю. Рогожкин.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014.-208с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716
2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. / П.А. Кузнецов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116754
3. Ломова О.С. Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / О.С. Ломова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114801
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания: монография / И.В. Марусева.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 419с
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276141
5. 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: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>
6. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / И.Г. Пендикова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114725

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

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru –единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
4. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
5. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
6. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
7. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
8. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
9. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
10. <https://www.arek.su/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в реклам, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
11. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.
12. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; публичных релейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и

- социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
13. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
 14. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе
 15. <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

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 выполняется 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.

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

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

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. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована 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 - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

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

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована 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 - 26 шт.

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».