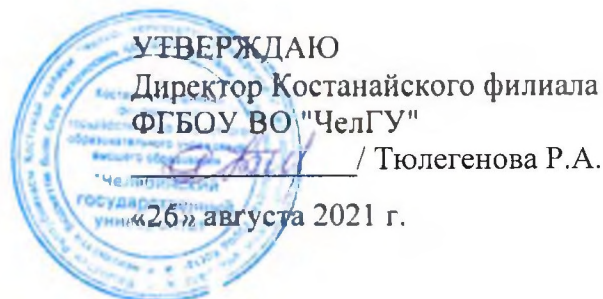


Документ подписан простой электронной подписью	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ	
Информация о владельце:	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна	Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Должность: Директор	Костанайский филиал	
Дата подписания: 21.06.2021 17:49:33	Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по	
Уникальный программный ключ:	направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление	стр. 1
125b8acc44c5568c45bd8abf5dc5ced4a4eed767e8486e18dc8ae8b889479a47	малым бизнесом	



**Рабочая программа дисциплины (модуля)
Организация рекламной деятельности на малом предприятии**

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

Управление малым бизнесом

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Костанай 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Кафедра экономики


Протокол заседания № 12, от «12» июля 2021 г.


Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"


Протокол заседания № 10, от «25» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"

Протокол заседания № 11, от «26» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой  Мишулина Ольга Владимировна, доктор экономических наук, профессор

Автор (составитель)  кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, Лилимберг Светлана Ивановна

Рецензент  директор ИП «АДАМАНТ», Селях Александр Сергеевич

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом	стр. 3
---	--------

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цели
формирование теоретических и прикладных знаний о механизме рекламно-информационной деятельности с учетом особенностей ведения малого бизнеса
1.2 Задачи
- сформировать у студентов всесторонние знания о психологии потребителей, их вкусах, привычках, взглядах;
- вооружить студентов методологией рекламной деятельности;
- научить студентов правильно выбирать рекламные средства и технологию их применения с учетом законов потребительского восприятия

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Блок (раздел) ОПОП:	Б1.В.1.15
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Предпринимательское дело	
Организация коммерческой деятельности	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Производственная практика. Преддипломная практика	
Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	
Знать:	
пороговый	сущность и задачи рекламной деятельности предприятия и основные социально-психологические аспекты рекламы;
продвинутый	сущность и задачи рекламной деятельности предприятия и психологию потребительской мотивации поведения покупателя;
высокий	сущность и задачи рекламной деятельности предприятия и специфику применения методов рекламного внушения и убеждения.
Уметь:	
пороговый	- решать организационно-управленческие задачи в ходе реализации различных видов и форм рекламной деятельности; - использовать различные рекламные средства; - принимать рекламные решения с учетом социальной ответственности за их воздействие на потребительские предпочтения.
продвинутый	- решать организационно-управленческие задачи в ходе реализации различных видов и форм рекламной деятельности, позиционировать объекты паблик-рилейшнз на предприятии; - принимать решения по поводу выбора и применения различных рекламных средств; - предвидеть и учитывать последствия принятых решений с позиции социальной ответственности за их воздействие на потребительские предпочтения

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом		стр. 4
высокий	- решать организационно-управленческие задачи в ходе реализации различных видов и форм рекламной деятельности, позиционировать объекты паблик-рилейшнз на предприятии и преодолевать «барьеры недоверия» к фирме, самостоятельно разрабатывать рекламные объявления и тексты; - определять широту охвата, частоту и силу воздействия различных рекламных средств и разрабатывать графики их использования; - учитывать последствия принятых решений с позиции социальной ответственности за их воздействие на потребительские предпочтения с учетом индивидуальных особенностей восприятия информации конкретного человека	
Владеть:		
пороговый	- методами оценки экономической эффективности принятых рекламных решений.	
продвинутый	- методами оценки экономической и психологической эффективности принятых рекламных решений; - навыками выявления недостатков в рекламной деятельности малых предприятий.	
высокий	- методами оценки экономической, коммуникативной и психологической эффективности принятых рекламных решений; - навыками выявления недостатков в рекламной деятельности малых предприятий и разработки мероприятий по их устранению.	
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности		
Знать:		
пороговый	основные рекламные стратегии.	
продвинутый	взаимосвязи между различными рекламными стратегиями	
высокий	взаимосвязи между различными рекламными стратегиями с целью подготовки сбалансированных управленческих решений в рекламной деятельности	
Уметь:		
пороговый	- проводить исследования потребительских предпочтений и спроса; - разрабатывать рекламные стратегии, переводящие особенности товаров и услуг через систему художественных образов, символов, знаков, реализуя различные виды и формы рекламы.	
продвинутый	- проводить исследования потребительских предпочтений и спроса с использованием как качественных, так и количественных методов; - разрабатывать рекламные стратегии, переводящие особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков, реализуя различные виды и формы рекламы.	
высокий	- проводить исследования потребительских предпочтений и спроса с использованием как качественных, так и количественных методов с учетом их преимуществ и недостатков; - разрабатывать рекламные стратегии, переводящие сущность, качество, особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков с использованием различных рекламных средств и реализуя различные виды и формы рекламы	
Владеть:		
пороговый	навыками стратегического анализа эффективности рекламной деятельности малых предприятий.	
продвинутый	навыками стратегического анализа и оценки эффективности рекламной деятельности малых предприятий.	
высокий	навыками и методологическими основами стратегического анализа, оценки и планирования эффективности рекламной деятельности малых предприятий.	

4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Общая трудоемкость					3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 32 самостоятельная работа : 76 :					Виды контроля в семестрах: зачеты 7	
5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Методы проведения занятий, оценочные средства

	Раздел 1. Сущность и задачи рекламной деятельности предприятия					
1.1	1. Сущность и назначение рекламы. Основные рекламные законы. 2. Функции и задачи рекламы. 3. Субъекты и объекты рекламной деятельности. 4. Особенности рекламной деятельности малых предприятий /Лек/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Метод диалогического, рассуждающего проблемного изложения Формы контроля: поисковая деятельность обучающихся на занятиях семинарского типа, обсуждение вариантов решения проблем
1.2	1. Реклама в Древнем мире, в средние века и в период расцвета капитализма. 2. История развития рекламы в России. 3. Развитие рекламных технологий. 4. Особенности современного этапа развития рекламы. /Пр/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Метод эвристических заданий, работа в парах, дискуссия в форме заседания экспертной группы Оценочные средства: устный индивидуальный и групповой опрос, упражнения
1.3	1. Рекламная кампания: сущность, этапы проведения. 2. Ключевые показатели рынка рекламы в мире и в России. 3. Основные тенденции современного рекламного рынка. /Ср/	7	10	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Методы: творческая проблемно-ориентированная исследовательская деятельность обучающихся Оценочные средства: публичное выступление с докладом и презентацией и организация обсуждения углубленно изученного материала
	Раздел 2. Виды и формы рекламы					
2.1	1. Виды и формы рекламы 2. Классификация рекламных средств 3. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности /Лек/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод диалогического, рассуждающего проблемного изложения Формы контроля: поисковая деятельность обучающихся на занятиях семинарского типа, обсуждение вариантов решения проблем

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом							стр. 6
2.2	1. Выбор и обоснование применения различных рекламных средств в деятельности малого предприятия. 2. Наружная и внутренняя реклама: определение, достоинства и недостатки, виды, изготовление и размещение. 3. Особенности транзитной рекламы. /Пр/	7	1	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Частично-поисковый метод, активный семинар в малых группах, дискуссия в форме форума Оценочные средства: устный индивидуальный и фронтальный опрос, ситуационная задача, активный семинар (тестирование) в малых группах	
2.3	1. Основные проблемы современного рекламного рынка. 2. Виды и формы ненадлежащей рекламы. Основные ошибки в рекламной деятельности малого предприятия. 3. Креатив в рекламе. Приемы усиления рекламной аргументации. /Ср/	7	9	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Методы: творческая проблемно-ориентированная исследовательская деятельность обучающихся Оценочные средства: публичное выступление с докладом и презентацией и организация обсуждения углубленно изученного материала	
Раздел 3. Рубежный контроль №1							
3.1	Тема 1. Сущность и задачи рекламной деятельности Тема 2. Виды и формы рекламы /Пр/	7	1	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод обучения: репродуктивный Форма контроля: комплексная письменная работа	
Раздел 4. Социально-психологические аспекты рекламы							
4.1	1. Реклама как метод управления людьми 2. Процесс воздействия и восприятия рекламы 3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя /Лек/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Метод диалогического, рассуждающего проблемного изложения Формы контроля: поисковая деятельность обучающихся на занятиях семинарского типа, обсуждение вариантов решения проблем	

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом							стр. 7
4.2	<p>1. Модели рекламного воздействия. Теории мотивации А. Маслоу и З. Фрейда.</p> <p>2. Психологические особенности современного потребителя. Способы преодоления состояние сенсорной сытости и избирательного внимания.</p> <p>3. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.</p> <p>4. Психологические приемы в рекламе.</p> <p>5. Работа с подсознанием в рекламе. Нейролингвистическое программирование. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.</p> <p>/Пр/</p>	7	1	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	<p>Частично-поисковый метод, перекрестная дискуссия, творческая работа в группах</p> <p>Оценочные средства: устный индивидуальный и групповой опрос, защита работы, выполненной в группах</p>	
4.3	<p>1. Возможности и технологии использования психологии в рекламной деятельности.</p> <p>2. Специфические особенности восприятия рекламы в России.</p> <p>3. Виды ай-стопперов (ловушек для глаз) в рекламе.</p> <p>4. Шокирующая ситуация в рекламе: ее достоинства и недостатки.</p> <p>5. Юмористические приёмы в рекламе.</p> <p>/Ср/</p>	7	9	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	<p>Методы: творческая проблемно-ориентированная исследовательская деятельность обучающихся</p> <p>Оценочные средства: публичное выступление с докладом и презентацией и организация обсуждения углубленно изученного материала</p>	
Раздел 5. Реклама в интернете							
5.1	<p>1 Реклама в интернете – новый тренд 21 века. Особенности интернет-рекламы</p> <p>2 Виды и стоимость интернет- рекламы</p> <p>3 Преимущества и недостатки различных видов интернет-рекламы</p> <p>4 Размещение рекламы в интернете и привлечение клиентов на сайт</p> <p>/Лек/</p>	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	<p>Метод диалогического, рассуждающего проблемного изложения</p> <p>Формы контроля: поисковая деятельность обучающихся на занятиях семинарского типа, обсуждение вариантов решения проблем</p>	

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом							стр. 8
5.2	1. Особенности контекстной рекламы. 2. Таргетированная реклама. 3. E-mail-рассылка как способ интернет-рекламы. /Пр/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Метод кооперативного обучения, метод развития критического мышления Оценочные средства: устный фронтальный опрос, выполнение упражнений, ситуационная задача	
5.3	1. Исследование рекламной аудитории в Сети: способы проведения и методы обработки результатов. 2. Контекстные и медийные баннеры от ведущих рекламных систем рунета. 3. Нативная и баннерная реклама для мобильных приложений на Android или iOS. /Ср/	7	13	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Методы: творческая проблемно-ориентированная исследовательская деятельность обучающихся Оценочные средства: публичное выступление с докладом и презентацией и организация обсуждения углубленно изученного материала	
Раздел 6. Рубежный контроль №2							
6.1	Тема 3. Социально-психологические аспекты рекламы Тема 4. Реклама в интернете /Пр/	7	1	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод обучения: репродуктивный Форма контроля: комплексная письменная работа	
Раздел 7. Организация публич-рилейшнз на предприятии							
7.1	1. Сущность и назначение публич-рилейшнз 2. Работа служб публич-рилейшнз со средствами массовой информации 3. Организация мероприятий публич-рилейшнз. /Лек/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Метод диалогического, рассуждающего проблемного изложения Формы контроля: поисковая деятельность обучающихся на занятиях семинарского типа, обсуждение вариантов решения проблем	

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом						стр. 9
7.2	1. Цели и задачи паблик рилейшнз. 2. Основные методы паблик-рилейшнз. 3. Деловые качества PR- специалиста. /Пр/	7	1	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Метод структуризации учебного материала, метод развития критического мышления Оценочные средства: устный групповой опрос, ситуационная задача
7.3	1. Анализ паблик рилейшнз на примере конкретного предприятия. 2. Разработка рекомендаций по совершенствованию паблик- рилейшнз на предприятии. /Ср/	7	9	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Методы: творческая проблемно-ориентированная исследовательская деятельность обучающихся Оценочные средства: публичное выступление с докладом и презентацией и организация обсуждения углубленно изученного материала
	Раздел 8. Рекламные средства и их применение					
8.1	1 Реклама в прессе 2 Печатная реклама 3 Аудиовизуальная реклама 4 Радио- и телереклама 5 Выставки и ярмарки 6 Рекламные сувениры 7 Прямая почтовая реклама 8 Наружная реклама /Лек/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Метод диалогического, рассуждающего проблемного изложения Формы контроля: поисковая деятельность обучающихся на занятиях семинарского типа, обсуждение вариантов решения проблем

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом						стр. 10
8.2	<p>1. Определение прямой рекламы, определение прямой почтовой рекламы и личной раздачи рекламных материалов, преимущества и недостатки. Нормативное регулирование прямой рекламы.</p> <p>2. Определение рекламных сувениров, преимущества и недостатки. Виды рекламных сувениров.</p> <p>3. Определение выставки и ярмарки, преимущества и недостатки. Виды выставок и ярмарок.</p> <p>4. Определение мобильной рекламы, преимущества и недостатки. Основные средства мобильной рекламы.</p> <p>5. Ambient Media, преимущества, недостатки, виды.</p> <p>/Пр/</p>	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	<p>Метод кооперативного обучения, метод развития критического мышления, активный семинар в малых группах</p> <p>Оценочные средства: устный индивидуальный и фронтальный опрос, активный семинар (тестирование) в малых группах, ситуационная задача</p>
8.3	<p>1. Аудиовизуальная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация.</p> <p>2. Телевизионная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация, процесс создания и размещения.</p> <p>3. Радиореклама: определение, достоинства и недостатки, виды радиороликов, процесс создания и размещения.</p> <p>/Ср/</p>	7	13	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	<p>Методы: творческая проблемно-ориентированная исследовательская деятельность обучающихся</p> <p>Оценочные средства: публичное выступление с докладом и презентацией и организация обсуждения углубленно изученного материала</p>
Раздел 9. Рубежный контроль №3						
9.1	<p>Тема 5. Организация паблик рилейшнз на предприятии</p> <p>Тема 6. Рекламные средства и их применение /Пр/</p>	7	1	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	<p>Метод обучения: репродуктивный</p> <p>Форма контроля: комплексная письменная работа</p>
Раздел 10. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг						

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом						стр. 11
10.1	1. Рекламные агентства и их функции 2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса 3. Планирование рекламной работы на малом предприятии /Лек/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Метод диалогического, рассуждающего проблемного изложения Формы контроля: поисковая деятельность обучающихся на занятиях семинарского типа, обсуждение вариантов решения проблем
10.2	1. Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их роль в экономике. 2. Основные субъекты-участники рекламного процесса. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентов. 3. Требования к специалистам рекламного отдела. Порядок заключения и формы типовых договоров на получение рекламных услуг. /Пр/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Метод кооперативного обучения, метод развития критического мышления, активный семинар в малых группах Оценочные средства: устный комбинированный опрос, активный семинар (тестирование) в малых группах, выполнение упражнений
10.3	1. Маркетинговые и рекламные планы: определение, преимущества их наличия. 2. Основные этапы планирования рекламной деятельности фирмы. 3. Разработка рекламной стратегии. Формирование рекламного бюджета. 4. Преимущества и недостатки собственной рекламной службы. Причины обращения в рекламное агентство. /Ср/	7	9	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	Методы: творческая проблемно-ориентированная исследовательская деятельность обучающихся Оценочные средства: публичное выступление с докладом и презентацией и организация обсуждения углубленно изученного материала
	Раздел 11. Эффективность рекламной деятельности					

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом							стр. 12
11.1	1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий 2. Психологическая эффективность рекламных мероприятий /Лек/	7	2	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Метод диалогического, рассуждающего проблемного изложения Формы контроля: поисковая деятельность обучающихся на занятиях семинарского типа, обсуждение вариантов решения проблем	
11.2	1. Эффективность рекламы: понятие. 2. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. 3. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования. /Пр/	7	1	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Метод кооперативного обучения, метод развития критического мышления, активный семинар в малых группах Оценочные средства: устный комбинированный опрос, выполнение упражнений, активный семинар (тестирование) в малых группах	
11.3	1. Методы оценки экономической эффективности рекламы. 2. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. 3. Проблемы оценки эффективности социальной рекламы и возможные решения. /Ср/	7	4	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Методы: творческая проблемно-ориентированная исследовательская деятельность обучающихся Оценочные средства: публичное выступление с докладом и презентацией и организация обсуждения углубленно изученного материала	
Раздел 12. Рубежный контроль № 4							
12.1	Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг Тема 8. Эффективность рекламной деятельности /Пр/	7	1	ОПК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод обучения: репродуктивный Форма контроля: комплексная письменная работа	

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1 Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости по дисциплине регулярно осуществляется в процессе проведения лекционных и практических занятий с помощью следующих оценочных средств: ситуационная задача, устный опрос,

фронтальный опрос, творческая работа, тестирование, упражнения, а также проверка выполнения СРС с помощью публичного выступления с докладом и презентацией и организации обсуждения углубленно изученного материала.

Рубежный контроль проводится с целью определения степени сформированности отдельных компетенций обучающихся по завершению освоения очередного модуля дисциплины в форме комплексной письменной работы.

По итогам обучения промежуточная аттестация осуществляется с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине в форме подведения итогов балльно-рейтинговой системы оценивания и зачёта.

6.2 Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей и рубежной аттестации

Типовые вопросы для проведения устного опроса:

- 1) Дайте определение рекламы.
- 2) В чем отличие между рекламой и маркетингом?
- 3) Назовите основные свойства рекламы.
- 4) Перечислите основные функции рекламы.
- 5) что включает в себя рекламная кампания?

Ситуационная задача:

В вашем городе планируется проведение рекламной кампании, посвященной теме вреда абортот и защите материнства и детства.

Предлагается два варианта социальной рекламы:

- воздействовать на население при помощи негативного посыла, рассказывая об ущербе репродуктивному и душевному здоровью людей, о смерти в материнской утробе младенца в результате аборта;
- воздействовать на население при помощи обращений положительного характера посредством рассказа о счастливых детях и их родителях.

Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему?

Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы.

Творческое задание для работы в малых группах:

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи.

Разработайте свой вариант информационного рекламного сообщения, направленного на устранение этой проблемы.

Упражнения:

Представьте, что вы являетесь купцом, который принял решение заниматься торговлей нового напитка – кофе или чая или шоколада (на ваш выбор) в Европе 17 в. В это время в Европе только появляются данные напитки и большинство европейцев с ними не знакомо. Вам необходимо: • определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных потребителей нового напитка; • сформулировать стратегию позиционирования нового товара; • сформулировать рекламное обращение; • выбрать наиболее эффективные средства распространения рекламы.

Тесты:

1 Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

- А) Формирование у потребителя эффекта узнавания товара.
- В) Формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара.
- С) Формирование у потребителя художественного вкуса.
- Д) Преодоление барьера недоверия к предмету рекламы.
- Е) Оказание потребителю помощи в выборе товаров (услуг).

2 Объектом рекламного воздействия являются:

- А) Производители товаров и услуг.
- В) Рекламораспространители.
- С) Рекламодатели.
- Д) Целевые аудитории.
- Е) Товары и услуги.

3 Рекламный слоган – это:

- А) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
- В) Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения.
- С) Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения.
- Д) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть товарной концепции.
- Е) Одна из фаз движения рекламной информации.

4 Рекламный процесс представляет собой:

- А) Процесс создания рекламной продукции.

- В) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.
- С) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.
- Д) Совокупность фаз производства, распределения, обмена и потребления товаров.
- Е) Процесс потребления рекламной информации.

5 Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) Рынок.
- В) Рекламное агентство.
- С) Рекламодатель.
- Д) Средство распространения рекламы.
- Е) Таргетинг.

Оценочные средства, используемые для проведения рубежного контроля: комплексная письменная работа (тесты, практические задания).

Типовые тестовые задания

1 Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- А) Изучить целевую аудиторию.
- В) Составить рекламный бюджет.
- С) Разработать программу коммуникаций.
- Д) Определить цель рекламного мероприятия.
- Е) Изучить рынок.

2 Каким свойством характеризуется реклама, осуществляемая от имени правительства:

- А) Носит в основном коммерческий характер.
- В) Носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни.
- С) Используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.
- Д) Осуществляется в целях привлечения внимания к общегосударственным проблемам.
- Е) Осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ.

3 В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:

- А) Социальная.
- В) Образовательная.
- С) Экономическая.
- Д) Эстетическая.
- Е) Психологическая.

4 Одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения, - это:

- А) Ежедневник.
- В) Брошюра.
- С) Блокнот.
- Д) Газета.
- Е) Журнал.

5 Рекламный слоган – это:

- А) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
- В) Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения.
- С) Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения.
- Д) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть товарной концепции.
- Е) Одна из фаз движения рекламной информации.

6 Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) Рынок.
- В) Рекламное агентство.
- С) Рекламодатель.
- Д) Средство распространения рекламы.
- Е) Таргетинг.

7 Средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями - это:

- А) Листовка.
- В) Плакат.
- С) Буклет.
- Д) Брошюра.
- Е) Пресс-релиз.

8 Рекламный процесс представляет собой:

- А) Процесс создания рекламной продукции.
- В) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.
- С) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.
- Д) Совокупность фаз производства, распределения, обмена и потребления товаров.
- Е) Процесс потребления рекламной информации.

9 Реклама, используемая на последних этапах жизненного цикла товара, разновидность рекламной кампании известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей, - это реклама:

- А) Ознакомительная.
- В) Агитационная.
- С) Сопоставляющая.
- Д) Напоминающая.
- Е) Подкрепляющая.

10 Как вы считаете, какое средство является наиболее эффективным преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) Адресная почта.
- В) Журнал.
- С) Газета.
- Д) Наружная реклама.
- Е) Подарочные изделия.

Типовые практические задания

Задание 1

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Задание 2

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:

- садовники;
- юристы;
- бухгалтера;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

Задание 3.

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Задания для самостоятельной работы в часы самоподготовки:

Задания для самостоятельной работы приведены в разделе СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего и рубежного контролей успеваемости представлены в ФОС по дисциплине.

6.3 Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачёту по дисциплине «Организация рекламной деятельности на малом предприятии»

1. Сущность и назначение рекламы. Основные рекламные законы.
2. Функции и задачи рекламы.
3. Субъекты и объекты рекламной деятельности.
4. Рекламная кампания: сущность, этапы проведения.
5. Особенности рекламной деятельности малых предприятий
6. Виды и формы рекламы
7. Классификация рекламных средств
8. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности
9. Реклама как метод управления людьми
10. Процесс воздействия и восприятия рекламы
11. Психология потребительской мотивации поведения покупателя
12. Реклама в прессе
13. Печатная реклама
14. Аудиовизуальная реклама
15. Радио- и телереклама
16. Выставки и ярмарки
17. Рекламные сувениры
18. Прямая почтовая реклама
19. Наружная реклама
9. Реклама в интернете – новый тренд 21 века. Особенности интернет-рекламы
20. Виды и стоимость интернет-рекламы
21. Преимущества и недостатки различных видов интернет-рекламы
22. Размещение рекламы в интернете и привлечение клиентов на сайт
23. Сущность и назначение паблик рилейшнз
24. Работа служб паблик-рилейшнз со средствами массовой информации
25. Организация мероприятий паблик-рилейшнз.
26. Рекламные агентства и их функции
27. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса
28. Планирование рекламной работы на малом предприятии
29. Экономическая эффективность рекламных мероприятий
30. Психологическая эффективность рекламных мероприятий

Используемые оценочные средства для проведения зачёта: комплексная письменная работа (тесты, практические задания).

Типовые тестовые задания

1 Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали; порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, - это реклама:

- A) Недостоверная.
- B) Недобросовестная.
- C) Неэтичная.
- D) Заведомо ложная.
- E) Оскорбительная.

2 Функциональное подразделение рекламной организации, которое обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, хозяйственную службу, - это служба:

- A) Творческая.
- B) Маркетинга и исследований.
- C) Административная.
- D) Исполнения заказов.
- E) Производственная.

3 Элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, разрабатываемые для

наиболее часто употребляемого сочетания нескольких элементов фирменного стиля, - это:

- A) Фирменный блок.
- B) Слоган.
- C) Логотип.
- D) Девиз.
- E) Заголовок

4 Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме, - это:

- A) Рекламопроизводитель.
- B) Рекламораспространитель.
- C) Рекламополучатель.
- D) Рекламораспространитель.
- E) Рекламодатель.

5 Как вы считаете, какое средство рекламы при высокой избирательности характеризуется низ-кой частотой повторения, ограниченной шириной охвата и отторжением частью населения:

- A) Адресная почта.
- B) Журнал.
- C) Газета.
- D) Наружная реклама.
- E) Подарочные изделия.

6 Канал информации, по которому рекламное со-общение доходит до потребителя - это:

- A) Рынок.
- B) Рекламное агентство.
- C) Рекламодатель.
- D) Средство распространения рекламы.
- E) Таргетинг.

7 Средство печатной рекламы небольшого форма-та с текстом и/или иллюстрациями - это:

- A) Листовка.
- B) Плакат.
- C) Буклет.
- D) Брошюра.
- E) Пресс-релиз.

8 Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- A) Изучить целевую аудиторию.
- B) Составить рекламный бюджет.
- C) Разработать программу коммуникаций.
- D) Определить цель рекламного мероприятия.
- E) Изучить рынок.

9 Реклама, используемая на последних этапах жизненного цикла товара, разновидность рекламной кампании известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей, - это реклама:

- A) Ознакомительная.
- B) Агитационная.
- C) Сопоставляющая.
- D) Напоминающая.
- E) Подкрепляющая.

10 Как вы считаете, какое средство является наиболее эффективным преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- A) Адресная почта.
- B) Журнал.
- C) Газета.
- D) Наружная реклама.
- E) Подарочные изделия.

Типовые практические задания

Задание 1.

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?
Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Задание 2.

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задание 3.

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в ФОС по промежуточной аттестации дисциплины.

6.4 Критерии оценивания

Критерии оценивания устного опроса

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания упражнений

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) выставляется, если студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) выставляется, если студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

Критерии оценивания результатов обучения студентов при решении ситуационных задач

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется студенту, если предложен конструктивный вариант реагирования и приведено его качественное обоснование. Предложенный вариант будет способствовать достижению определенных целей. Обоснование включает анализ ситуации, изложение возможных причин ее возникновения, постановку целей и задач; описание возможных ответных реакций участников инцидента, предвидение результатов воздействия.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) выставляется студенту, если предложенный вариант реагирования направлен на достижение положительного эффекта. В предлагаемом решении учитываются условия проблемной ситуации. Однако предложенное описание не содержит достаточного обоснования.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) выставляется студенту, если приведен вариант разрешения ситуации нейтрального типа, это возможный, но не конструктивный вариант реагирования. Ситуация не станет хуже, но и не улучшится. Ответ не имеет обоснования или приведенное обоснование является не существенным.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется студенту, если вариант ответа отсутствует.

Критерии оценивания творческого задания

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) – задание по работе выполнено в полном объёме, студенты точно ответили на контрольные вопросы, свободно ориентируются в предложенном решении, могут его модифицировать при изменении условия задачи.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) – задание по работе выполнено в полном объёме с небольшими неточностями. Студенты ответили на теоретические вопросы, испытывая небольшие затруднения.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) – студенты выполнили задание с существенными неточностями, не могут полностью объяснить полученные результаты.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) – студенты не выполнили задание.

Критерии оценивания самостоятельных работ (публичное выступление с докладом и презентацией)

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта, доклад представляет собой самостоятельное исследование, представлена качественная презентация изученного материала.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) выставляется, если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов, доклад представляет собой самостоятельное исследование, представлена качественная презентация изученного материала.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) выставляется, если студент правильно выполнил не менее половины работы, доклад не является полностью самостоятельным исследованием, представлена качественная презентация изученного материала.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется, если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно», или если правильно выполнил менее половины работы; доклад не является самостоятельным исследованием, в оформлении презентации имеются нарушения.

Критерии оценивания уровня освоения дисциплинарных компетенций на рубежном контроле:

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) – студент полностью выполнил задание, показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала, работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) – студент полностью выполнил задание, показал хорошие знания и умения, но не смог обосновать оптимальность предложенного решения, есть недостатки в оформлении работы.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) – студент полностью выполнил задание, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты, качество оформления работы имеет недостаточный уровень.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) – студент не полностью выполнил задание, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений, а также не способен пояснить полученный результат.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета:

оценки «зачтено» (4.0 – 1.0; 50 – 100%) заслуживает студент обнаруживший знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый и/или усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой.

оценка «не зачтено» (1.0 – 0; 0 – 49%) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом	стр. 20
---	---------

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Рекомендуемая литература

7.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А.	Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/511937)	Москва : Издательство Юрайт, 2023	ЭБС
Л1.2	Карпова С. В.	Рекламное дело : учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/510712)	Москва : Издательство Юрайт, 2023	ЭБС
Л1.3	Федотова Л. Н.	Реклама: теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/489371)	Москва: Юрайт, 2022	ЭБС

7.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Ананьева Н. В., Сулова Ю. Ю.	Рекламная деятельность: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962)	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2019	ЭБС
Л2.2	Кольшклина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В.	Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов (https://urait.ru/bcode/494889)	Москва: Юрайт, 2022	ЭБС

7.2 Перечень информационных технологий

7.2.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение:

1. Лицензионное программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК). Пакет прикладных программ «Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian Academic OLP License» (Лицензия № 64750658 от 09.02.2015 срок действия – бессрочно).
2. Программное обеспечение «Визуальная студия тестирования» (Договор № 4270 от 01.07.2017, срок действия – бессрочно).
3. Программное обеспечение «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях». (Электронная лицензия. Регистрационный номер: 802214523 срок действия – бессрочно).
4. Программа ЭВМ «Среда электронного обучения 3KL» (Договор № 1166.7 от 01.02.2023 до 08.02.2024 г.).
5. Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security Educational License (Лицензия №2FA8-221114-061421-236- 1377 с 18.11.2022 до 20.11.2023).
6. Пакет прикладных программ Microsoft Office. Microsoft® Office Standard Single Language License & Software Assurance Open Value No Level 3 Years Acquired Year 1 Academic AP (Лицензионное соглашение V7664610 от 14.11.2022 до 30.11.2025) — в аудиториях, где установленный стационарный ноутбук — №№109, 110, 209, 408, 416, 509, 515, 516.

7.2.2 Современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы и электронные библиотечные системы

Научно-электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. – URL: <http://e.lanbook.com/>

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

Электронно-библиотечная система «Юрайт» [Электронный ресурс]. – URL: <https://urait.ru>

Справочно-правовая система "Гарант" [Электронный ресурс]. – <https://internet.garant.ru/>

Сайт "Рекламные идеи -YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advesti.ru/useful/>

Сайт журнала "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.reklamodatel.ru>

8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Занятия лекционного типа:

Учебная аудитория № 408.

Количество посадочных мест – 48.

Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная парта – 24, стулья – 48, трибуна для выступления.

Технические средства обучения: Мультимедийный проектор – Epson EB-X8, проекционный экран MemorySpecialist (моторизованный), ноутбук Toshiba A300-14T (Intel® Core™ 2Duo 2.10GHz/1Gb/250Gb. Выход в интернет, в том числе через wi-fi. Обеспечен доступ к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 11, слайд- презентации по темам дисциплины – 20.

Занятия семинарского типа, текущий контроль:

Учебная аудитория № 406.

Количество посадочных мест – 24.

Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная мебель.

Технические средства обучения: телевизор, обеспеченный доступом к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: стенды – 6.

Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль:

Учебная аудитория № 406.

Количество посадочных мест – 24.

Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная мебель.

Технические средства обучения: телевизор, обеспеченный доступом к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: стенды – 6.

Промежуточная и рубежная аттестация:

Учебная аудитория № 408.

Количество посадочных мест – 48.

Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная парта – 24, стулья – 48, трибуна для выступления.

Технические средства обучения: Мультимедийный проектор – Epson EB-X8, проекционный экран MemorySpecialist (моторизованный), ноутбук Toshiba A300-14T (Intel® Core™ 2Duo 2.10GHz/1Gb/250Gb. Выход в интернет, в том числе через wi-fi. Обеспечен доступ к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 11, слайд- презентации по темам дисциплины – 20.

Помещение для самостоятельной работы, в том числе для выполнения курсовых работ:

Учебная аудитория для самостоятельной работы, выполнения курсовых работ № 404.

Количество посадочных мест – 24, из них 10 посадочных мест оснащены ноутбуками.

Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска магнитно-меловая, учебная парта – 12; стулья – 24.

Технические средства обучения: ноутбуки (10). Выход в интернет, в том числе через wi-fi. Обеспечен доступ к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.

Рабочая программа дисциплины "Организация рекламной деятельности на малом предприятии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ направленности (профилю) Управление малым бизнесом	стр. 22
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 6.	
Учебная аудитория для самостоятельной работы № 410.	
Количество посадочных мест – 20, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска маркерная, учебная парта – 10, стулья – 10.	
Технические средства обучения: компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП). Выход в интернет, в том числе через wi-fi. Обеспечен доступ к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.	
Помещения для выполнения самостоятельной работы, курсовых и выпускных квалификационных работ	
Учебная аудитория (компьютерный класс) № 300.	
Количество посадочных мест – 20, из них 20 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска маркерная, учебная мебель.	
Технические средства обучения: компьютеры (20) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП). Аудитория обеспечена доступом к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.	
Лаборатория экономики и управления № 420.	
Количество посадочных мест – 20.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, учебная мебель.	
Технические средства обучения: компьютеры в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), мультимедийный проектор Epson, документ-камера Epson. Аудитория обеспечена доступом к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.	
Библиотека (читальный зал):	
Количество посадочных мест – 100, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: картотека, полки, стеллажи, учебная мебель, круглый стол.	
Технические средства обучения – компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), телевизор, мониторы (для круглого стола), книги электронные PocketBook 14, оснащенные доступом к информационным ресурсам в сети «Интернет», электронной информационной образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: шкаф-стеллаж – 2, выставка – 2, выставка-витрина – 2, стенд – 2, стеллаж демонстрационный – 1, тематические полки – 6.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 309	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллаж для запасных частей компьютеров и офисной техники, воздушный компрессор, паяльная станция, пылесос, стенд для тестирования компьютерных комплектующих, лампы.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №316	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, шкаф для хранения учебного оборудования; ассортимент отверток, кисточек, мини-мультиметр, дополнительные USB Flash накопители, сумка для CD/DVD дисков.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 24	
Оборудование: столярный станок, электролобзик, шуруповёрт, электродрель, электрозамеряющие приборы, стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллажи для хранения	

9 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на официальном сайте филиала, с графиком консультаций преподавателя.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в изучении проблем логики. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Студентам необходимо:

перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на официальном сайте филиала (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции; перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобратся в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского (практического) типа.

Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. На практическом занятии главное – уяснить связь решаемых задач с теоретическими положениями. Студентам следует:

приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;

теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-х недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться ресурсами библиотеки филиала и электронных библиотечных систем; могут взять на дом необходимую литературу на абонементе или воспользоваться читальным залом.

Рекомендации по выполнению самостоятельных работ студентов.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает следующие виды отчетности: – подготовку и написание рефератов на заданные темы, изготовление презентаций; – выполнение домашних заданий, поиск и отбор информации по отдельным разделам курса в сети Интернет.

Студентам следует:

руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;

выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем, разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;

использовать при подготовке нормативные документы филиала;

при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Методические рекомендации по работе с литературой:

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, курсовой работы, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем,

изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины
«Организация рекламной деятельности на малом предприятии»
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленности (профилю) Управление малым бизнесом

Представленная на рецензирование рабочая программа дисциплины «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7.

В рабочей программе последовательно изложены цели и задачи дисциплины, ее место в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования, объем дисциплины и виды учебной работы, сформулированы требования к результатам освоения дисциплины и компетенции, на формирование которых направлен процесс изучения дисциплины «Организация рекламной деятельности на малом предприятии».

Содержание тем дисциплины раскрыто достаточно полно, определен перечень тем занятий лекционного типа, практических занятий, самостоятельной работы студентов. Предусмотрено использование различных оценочных средств, позволяющих проверить уровень освоения компетенций.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины представлено перечнем основной и дополнительной литературы.

Из программы следует, что компетенции, предусмотренные дисциплиной, указанные в ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент, реализуются с учетом специфики направленности (профиля) Управление малым бизнесом.

Учитывая вышеизложенное, дисциплина «Организация рекламной деятельности на малом предприятии» может быть использована в учебном процессе для подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление малым бизнесом.

Рецензент:
директор ИП «АДАМАНТ»



Селях А.С.

**Лист регистрации дополнений и изменений
в рабочей программе дисциплины (модуля)**

Организация рекламной деятельности на малом предприятии

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

основной профессиональной образовательной программы высшего образования Управление малым бизнесом

на 2022 / 2023 учебный год

№ п/п	Номер и название раздела РПД	Краткая характеристика вносимых дополнений / изменений в РПД	Дата и номер протокола заседания кафедры	Дата и номер протокола заседания Учебно-методического совета	Дата и номер протокола заседания учёного совета филиала
1	Раздел 7.1 Рекомендуемая литература	Актуализированы источники основной и дополнительной литературы	11.05.2022 г., протокол № 11	19.05.2022 г., протокол № 9	26.05.2022 г., протокол № 12
2	Раздел 7.2 Перечень информационных технологий	Актуализированы даты лицензионного программного обеспечения	11.05.2022 г., протокол № 11	19.05.2022 г., протокол № 9	26.05.2022 г., протокол № 12

**Лист регистрации дополнений и изменений
в рабочей программе дисциплины (модуля)**

по направлению подготовки 38.03.02

основной профессиональной образовательной программы высшего образования

на 2023 / 2024 учебный год

№ п/п	Номер и название раздела РПД	Краткая характеристика вносимых дополнений / изменений в РПД	Дата и номер протокола заседания кафедры	Дата и номер протокола заседания Учебно-методического совета	Дата и номер протокола заседания учёного совета филиала
1	Раздел 7.1 Рекомендуемая литература	Актуализированы источники основной и дополнительной литературы	10.05.2023, протокол № 9	18.05.2023 г., протокол № 10	25.05.2023 г., протокол № 10
2	Раздел 7.2 Перечень информационных технологий	Актуализированы даты лицензионного программного обеспечения	10.05.2023, протокол № 9	18.05.2023 г., протокол № 10	25.05.2023 г., протокол № 10