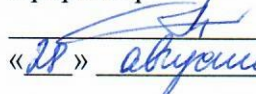


ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)

СОГЛАСОВАНО

Проректор

 А.М. Каткова
«18» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института спортивных
технологий и физического воспитания

 К.М. Берулава
«18» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Реклама и медиапланирование в спортивной индустрии

направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**
направленность (профиль): **Управление спортивными объектами**

Форма обучения	Очно-заочная
Общая трудоемкость (в акад. часах / ЗЕ)	216 час. / 6 ЗЕ
Курс	IV, V
Учебный семестр	8,9
Форма промежуточной аттестации	8 семестр – зачет 9 семестр – зачет

Москва, 2023

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает требования к результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа дисциплины (РПД) «Реклама и медиапланирование в спортивной индустрии» составлена на основании ФГОС высшего образования 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Управление спортивными объектами.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину, и студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Разработчик(и) рабочей программы:

Доцент кафедры иностранных
языков, кандидат
педагогических наук


«28» августа 2023 г.

П.В. Пустошило

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры иностранных языков «28» августа 2023г.,
протокол № 1.


Заведующий кафедрой
иностраных языков, кандидат
педагогических
наук, доцент


«28» августа 2023 г.

П.В. Пустошило


СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«28» августа 2023 г.

О.В. Федорова

Специалист по УМР отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«28» августа 2023 г.

О.В. Крылова

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины «Реклама и медиапланирование в спортивной индустрии» - освоение студентами основных теоретических положений, а также приобретение практических навыков в области рекламы в сфере спорта и туризма; понимание основ использования рекламных технологий и рекламных ресурсов при формировании, продвижении и реализации спортивного, туристского продукта и туристических услуг.

Задачи, решаемые в процессе преподавания учебной дисциплины:

1. Изучить основные рекламные технологии, используемые в продвижении спортивно-туристского продукта и туристических услуг;
2. Сформировать целостное представление о рекламных технологиях;
3. Освоение студентами основных принципов комплекса рекламных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Реклама и медиапланирование в спортивной индустрии» изучается обучающимися в рамках Б1.В.ДВ.02 Элективных дисциплин (модулей) по выбору 2 (ДВ.2), части, формируемой участниками образовательных отношений ООП ВО на протяжении восьмого и девятого учебного семестра, и завершается промежуточной аттестацией в форме зачета.

Изучение дисциплины «Реклама и медиапланирование в спортивной индустрии» осуществляется на основе логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплиной Б1.В.ДВ.02.01 «PR и GR сопровождение спортивных мероприятий».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ООП

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-4; ПК-4.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
1	2	3
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	Знать: – стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; – информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач; - особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в

		<p>формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы перевода академических текстов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выбирать коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; - Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач; - Вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах
	<p>УК-4.2 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные информационные технологии для решения стандартных коммуникативных задач <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отбора языкового материала, аргументированного использования его в устных и письменных высказываниях межличностного и делового взаимодействия; навыков создания и редактирования письменных текстов; коммуникативных умений и навыков.
	<p>УК-4.3 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные нормы и допустимые варианты современного русского литературного языка; - основные положения культуры речи и теории коммуникации; -основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения.

	иностранном (-ых) языках	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отбирать и систематизировать языковой материал, логически верно и аргументированно использовать его в устных, письменных высказываниях межличностного и делового взаимодействия; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применения коммуникативных умений и навыков.
	<p>УК-4.4 Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характерные свойства русского языка как средства передачи информации; - основные положения культуры речи и теории коммуникации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать и редактировать письменные тексты; - определять коммуникативные цели, выбирать наиболее эффективные пути их достижения при решении задач делового взаимодействия; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применения коммуникативного культурного ведения делового взаимодействия.
<p>ПК-4 Способен руководить деятельностью спортивного объекта, в т.ч. осуществлять его техническую эксплуатацию, ремонт и Модернизацию спортивного и технологического оборудования</p>	<p>ПК-4.2 Способен управлять персоналом спортивного объекта, в т ч. задействованным в работах по технической эксплуатации, ремонту и модернизации спортивного и технологического оборудования</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы управления персоналом спортивного объекта; - виды спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - руководить персоналом спортивного объекта, в т ч. задействованным в работах по технической эксплуатации, ремонту и модернизации спортивного и технологического оборудования; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в организации работы персонала спортивного сооружения; - в управлении персоналом, задействованным в работах по технической эксплуатации, ремонту и модернизации спортивного и технологического оборудования.
	<p>ПК-4.3 Способен</p>	<p>Знать:</p>

	<p>руководить физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью спортивного объекта, в т.ч. подготовкой спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий</p>	<ul style="list-style-type: none"> - виды физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности спортивного объекта; - виды спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать и контролировать физкультурнооздоровительную и спортивную деятельность на спортивном объекте; - организовывать подготовку спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в управлении физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности на спортивном объекте; - в подготовке спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, включая все формы контактной и самостоятельной работы обучающихся.

4.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельная работа	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8 семестр												
1.	Тема 1. Определение цели и основные виды рекламы	28	2	2				26		ПР ПТЗ.Т	ПТЗ.Д ПТЗ.КР ПТЗ.О(п)	УК-4; ПК-4
2.	Тема 2. Функции рекламы	28	2	2				26		ПР ПТЗ.КР	ПТЗ.О(п) ПТЗ.Д ПТЗ.КР	УК-4; ПК-4
3.	Тема 3. Структура рекламного процесса	28	2	2				26		ПР	ПТЗ.О(п) ПТЗ.Д ПТЗ.КР	УК-4; ПК-4
4.	Тема 4. Психология рекламы	24	4		4			20		ПР ПТЗ.КР ПТЗ.О	ПТЗ.Д ПТЗ.КР	УК-4; ПК-4
Промежуточная аттестация		-	-					-	зачет			

¹ Вид текущего контроля: ПТЗ.Т – проверка теоретических знаний – тестирование (письменно), ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (письменно), ПТЗ.О(п) – опрос (письменно); ПТЗ.О – опрос; ПТЗ.Д – проверка теоретических знаний – диктант; ПТЗ.Э – проверка теоретических знаний – эссе; ПР – практическая работа.

² К занятиям семинарского типа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

³ Указать другие виды контактной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.

⁴ Если предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельная работа	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Итого:	108	10	6	4			98				
9 семестр												
5.	Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора	34	2	2				32		ПР	ПТЗ.О(п) ПТЗ.Д ПТЗ.КР	УК-4; ПК-4
6.	Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства	34	2	2				32		ПР	ПТЗ.О(п) ПТЗ.Д ПТЗ.КР	УК-4; ПК-4
7.	Тема 7. Современные технологии производства рекламы	36	6		6			30		ПТЗ.Т ПТЗ.О ПР	ПТЗ.Д ПТЗ.КР	УК-4; ПК-4
	Промежуточная аттестация	4						4	зачет			
	Итого:	108	10	4	6			98				
	ВСЕГО:	216	20	8	12			196				

4.2. Тематическое содержание занятий

Очно-заочная форма обучения

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1. Определение цели и основные виды рекламы	Лекция (2 ак.ч.)	Основные подходы к определению рекламы. Цели рекламной деятельности. Основные классификации рекламы. Виды рекламы. Реклама как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Экономические определения рекламы. Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как социокультурное явление. ATL-реклама, основные особенности. BTL-сегмент рекламного рынка. Место рекламы в системе ИМК. Правовые ограничения рекламной деятельности в России. Понятия ненадлежащей и недостоверной рекламы в законодательстве о рекламе. Международный и российский кодексы рекламной деятельности. АКАР. Тестирование, практическая работа
	Самостоятельная работа (26 ак.ч.)	Правовое регулирование рекламы в России. ФЗ "О рекламе", его основные положения. Нарушения законодательства о рекламе. ФАС как контролирующий орган. Саморегулирование в рекламном сообществе. Профессиональные ассоциации. Опрос(письменно), подготовка доклада, контрольная работа
Тема 2. Функции рекламы	Лекция (2 ак.ч.)	Основные этапы истории рекламы: изменение значения функций в жизни общества. Реклама в жизни современного российского общества. Основные значения экономической функции рекламы. Реклама как основа процесса массового потребления. Приемы конкурентной рекламы. Отличия рекламы b2b и b2c. Основные социальные ценности, пропагандируемые рекламой. Социальная реклама. Социально-ответственная реклама. Эскапизм в рекламе. Контрольная работа, практическая работа
	Самостоятельная работа (26 ак.ч.)	Основные функции рекламы в жизни общества. Экономическая (коммерческая) функция - важнейшая функция рекламы. Реклама как инструмент конкуренции. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла продукта. Социальная роль рекламы. Реклама в социализации человека. Коммуникационная роль рекламы. Реклама как

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
		<p>особый вид информации. Реклама как искусство. Реклама как часть современного общества массового потребления.</p> <p>Опрос(письменно). Подготовка доклада, контрольная работа</p>
Тема 3. Структура рекламного процесса	<p>Лекция (2 ак.ч.)</p>	<p>Основные особенности функций всех участников рекламного процесса. Виды рекламодателей. Виды рекламных агентств. Агентства полного цикла. Виды специализированных агентств. Схемы взаимодействия рекламодатель - рекламопроизводитель.</p> <p>Основные средства распространения рекламы. Зоны ответственности в рекламном процессе. Процесс выбора рекламного агентства, основные принципы. Системы обратной связи в рекламном процессе. Влияние потребителя рекламы на рекламный процесс.</p> <p>Практическая работа</p>
	<p>Самостоятельная работа (26 ак.ч.)</p>	<p>Общая схема рекламного процесса. Четырехчастная модель. Понятие "шум", его виды и способы преодоления. Основные участники рекламного процесса. Рекламодатель: основные функции в рекламном процессе. Рекламопроизводитель: основные функции в рекламном процессе. Рекламораспространитель: основные функции в рекламном процессе. Потребитель рекламы - главный участник рекламного процесса. Отделы по рекламе, основные функции.</p> <p>Основные направления и формы взаимодействия участников коммуникационного процесса при подготовке и реализации рекламных проектов и кампаний.</p> <p>Опрос (письменно), подготовка доклада, контрольная работа</p>
Тема 4. Психология рекламы	<p>Занятие семинарского типа (Семинар) (4 ак.ч.)</p>	<p>Понятие психологии рекламы. Основные вехи развития психологии рекламы. Психология рекламы и потребительская психология. Основные направления в психологии рекламы.</p> <p>Основные направления в психологии рекламы. «Немецкая» школа психологии рекламы.</p> <p>«Американская» школа психологии рекламы. Модели «сильной» и «слабой» рекламы. Учёт мотиваций целевой аудитории в психологии рекламы. Пирамида потребностей А. Маслоу.</p> <p>Теория Ж. Кролара. Модель «восьми мотивов». Проблема иерархии мотивов в поведении потребителей. Основные приемы манипуляций в рекламе.</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<p>Самостоятельная работа (20 ак.ч.)</p>	<p>Практическая работа, контрольная работа, опрос</p> <p>Методы психологического воздействия рекламы на общество. Теории психологического воздействия рекламы. Формула AIDA. Манипуляции в рекламе. Основные виды манипуляций в рекламе. Проблемы контроля за рекламным воздействием. Ограничение недобросовестной рекламы, рекламы, вводящей потребителя в заблуждение.</p> <p>Опрос</p>
Промежуточная аттестация	зачет	Устно по билетам
9 семестр		
Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора	<p>Лекция (2 ак.ч.)</p> <p>Самостоятельная работа (32 ак.ч.)</p>	<p>Критерии выбора медиа в качестве каналов коммуникации. Экономическая роль СМИ.</p> <p>Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Критерий соответствия целевой аудитории. Таргетинг (избирательность). Географический таргетинг.</p> <p>Медиарынок. Основные принципы выбора медиаканалов. Электронные медиасредства (телевидение, радио). Интернет как медиаредство, основные характеристики. Печатные медиасредства (печатные СМИ: газеты и журнал; прочие печатные медиасредства).</p> <p>Наружная реклама. Транзитная реклама. Реклама в местах продаж (POSm). Инструменты Direct-marketing. Нестандартные медианосители. Практическая работа</p> <p>Скорость аккумуляирования (накопления) аудитории. Степень доверия аудитории - различия между медиаканалами. Ситуация восприятия (предъявление сообщения). Креатив в выборе медиаканалов.</p> <p>Опрос (письменно), подготовка доклада, контрольная работа</p>
Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства	<p>Лекция (2 ак.ч.)</p>	<p>Особенности рекламы в электронных медиасредствах. Реклама на телевидении: достоинства и недостатки. Радиореклама: достоинства и недостатки как медиасредства. Особенности рекламы в печатных медиасредствах. Реклама в печатных СМИ (газеты, журналы): достоинства и недостатки.</p> <p>Основные формы рекламы на телевидении. Рекламный видеоролик. Ведущие телеканалы.</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<p>Самостоятельная работа (32 ак.ч.)</p>	<p>Медийная реклама. Нативная реклама. Реклама в социальных сетях (SMM). Практическая работа</p> <p>Интернет-реклама. Интернет как современная коммуникационная среда. Особенности интернет-коммуникаций. Достоинства и преимущества онлайн-СМИ. Типология интернет-сайтов, их классификация по функциям и свойствам. Форматы рекламных продуктов на телевидении. Основные виды рекламы на радио. Основные формы рекламы в газетах и журналах. Виды интернет-рекламы. Контекстная реклама. Опрос (письменно), подготовка доклада, контрольная работа</p>
Тема 7. Современные технологии производства рекламы	<p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (6 ак.ч.)</p> <p>Самостоятельная работа (30 ак.ч.)</p>	<p>Процесс рекламного творчества. Эффективное рекламное воздействие на различные целевые аудитории. Определение понятия "креатив" рассматриваются подходы к рекламе как к искусству и как к элементу маркетинга. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. Современные технологии печати. Дизайн рекламных материалов. Тестирование, опрос, практическая работа</p> <p>Бриф как техническое задание для рекламного производства. Виды брифов в рекламе. Производственная цепочка в видеопроизводстве. Этапы создания рекламной продукции на радио. Офсетная печать. Шелкография. Тампопечать. УФ-печать. Особенности компьютерного и полиграфического дизайна. Фирменный стиль - единство подхода к производству рекламных материалов. Бренд-бук. Подготовка доклада, контрольная работа</p>
Промежуточная аттестация	зачет	Устно, по билетам

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357>

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

5.2. Дополнительная литература

1. *Мяконьков, В. Б.* Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518326>

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Доступ к электронно-библиотечным системам:

- Национальный цифровой ресурс Руконт: www.rucont.ru ;
- Образовательная платформа Юрайт: <https://urait.ru/>.

Доступ к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

1. «Университетская библиотека»: <http://www.biblioclub.ru/>
2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]
5. Электронная библиотечная система <http://znanium.com>
6. Публичная Интернет-библиотека [Режим доступа <http://www.public.ru>]
7. Библиотека федерального портала «РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ» <http://www.edu.ru/>

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. MS Windows Professional 7 Russian – лицензия № 49715244 от 15.02.2012г., № 49466115 от 19.12.2011г.;
2. MS Office 2010 Russian – лицензия № 49715245 от 15.02.2012г.;
3. Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
4. Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в ЭИОС – договор о

подключении услуг электросвязи 017800123199 от 01.09.2018

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РПД

Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

Комплект учебной мебели для обучающихся:

Письменные столы (20 шт.);

Стулья (40 шт.);

Смарт-телевизор (1шт.);

Магнитная доска (1 шт.);

Рабочее место преподавателя:

ноутбук с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

Стол-парта на 88 посадочных мест;

Стол компьютерный (5 шт.);

Шкаф книжный (14 шт.);

Стеллаж (4 шт);

Интерактивная доска (1 шт.);

Принтер (1 шт.);

Копировально-множительная техника (1 шт);

Компьютер (моноблок) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (1 шт.);

Комплект клавиатура+мышь (1 шт);

Ноутбук (5 шт.) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду;

Телевизор (1 шт).

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться

индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения (при наличии заявления). Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися в ЭИОС и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей кафедры туризма.

Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины.

«Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.

7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.

8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.

9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.

10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.

11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.

12. Непосредственная подготовка к зачету по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к зачету.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Студентам необходимо:

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

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Студентам следует:

- до очередного занятия семинарского типа по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к занятиям семинарского типа 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 занятия семинарского типа 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.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие

требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на занятиях семинарского типа и консультациях неясные вопросы;

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

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение учебной дисциплины «Реклама и медиапланирование в спортивной индустрии» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, в т.ч. интерактивных лекций, дискуссий, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации оформляется приложением к РПД.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
1	2	3	
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативные приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; – информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач; - особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках; - способы перевода академических текстов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выбирать коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; - Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач; - Вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять деловую коммуникацию в устной и 	<p>практическая работа; опрос; контрольная работа; тестирование; экзамен</p>

		письменной формах	
УК-4.2	Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные информационные технологии для решения стандартных коммуникативных задач <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков отбора языкового материала, аргументированного использования его в устных и письменных высказываниях межличностного и делового взаимодействия; навыков создания и редактирования письменных текстов; коммуникативных умений и навыков. 	практическая работа; опрос; контрольная работа; тестирование; экзамен
УК-4.3	Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные нормы и допустимые варианты современного русского литературного языка; - основные положения культуры речи и теории коммуникации; - основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отбирать и систематизировать языковой материал, логически верно и аргументированно использовать его в устных, письменных высказываниях межличностного и делового взаимодействия; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коммуникативных умений и навыков. 	практическая работа; опрос; контрольная работа; тестирование; экзамен
УК-4.4	Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характерные свойства русского языка как средства передачи информации; - основные положения культуры речи и теории коммуникации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать и редактировать письменные тексты; - определять коммуникативные цели, выбирать наиболее 	практическая работа; опрос; контрольная работа; тестирование; экзамен

		<p>эффективные пути их достижения при решении задач делового взаимодействия;</p> <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков коммуникативного культурного ведения делового взаимодействия. 	
<p>ПК-4 Способен руководить деятельностью спортивного объекта, в т.ч. осуществлять его техническую эксплуатацию, ремонт и Модернизацию спортивного и технологического оборудования</p>	<p>ПК-4.2 Способен управлять персоналом спортивного объекта, в т.ч. задействованным в работах по технической эксплуатации, ремонту и модернизации спортивного и технологического оборудования</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы управления персоналом спортивного объекта; - виды спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - руководить персоналом спортивного объекта, в т.ч. задействованным в работах по технической эксплуатации, ремонту и модернизации спортивного и технологического оборудования; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в организации работы персонала спортивного сооружения; - в управлении персоналом, задействованным в работах по технической эксплуатации, ремонту и модернизации спортивного и технологического оборудования. 	<p>практическая работа; опрос; контрольная работа; тестирование; экзамен</p>
	<p>ПК-4.3 Способен руководить физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью спортивного объекта, в т.ч. подготовкой спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды физкультурнооздоровительной и спортивной деятельности спортивного объекта; - виды спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать и контролировать физкультурнооздоровительную и спортивную деятельность на спортивном объекте; - организовывать подготовку спортивного и технологического оборудования для проведения спортивных и иных массовых мероприятий; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в управлении физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности на спортивном объекте; - в подготовке спортивного и технологического оборудования 	<p>практическая работа; опрос; контрольная работа; тестирование; экзамен</p>

	для проведения спортивных и иных массовых мероприятий	
--	-------------------------------------------------------	--

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

8 семестр – зачет (очная форма обучения)

Перечень вопросов:

1. Определение понятия, цели и задачи, функции рекламы.
2. Этические и правовые документы, регулирующие рекламную деятельность.
3. Виды исследований в рекламе.
4. Основные методы исследований в рекламной деятельности.
5. Социальная реклама и реклама социальной направленности.
6. Функции рекламы.
7. Особенности работы с рекламными носителями (телевидение, радио, интернет, визуальные носители и др.).
8. Вопросы этики в рекламной деятельности.
9. Структура рекламного рынка (средства ATL, средства BTL, рекламные отделы при СМИ и рекламные отделы фирм или организаций, рекламные агентства).
10. Понятие рекламного процесса. Общая схема рекламного процесса.
11. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного рекламного пространства. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Основные виды коммуникаций.
12. Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Онлайн и офф-лайн коммуникации. ATL-реклама, BTL-реклама.
13. Фирменный стиль. Бренд-бук: основные элементы.
14. Бренд как средство коммуникации и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации.
15. Сообщение как основа рекламной коммуникации. Особенности рекламного сообщения.
16. Основные виды рекламных материалов.
17. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора.
18. Электронные медиасредства (телевидение, радио, Интернет).
19. Печатные медиасредства (печатные СМИ: газеты и журналы; прочие печатные медиасредства).
20. Наружная реклама. Транзитная реклама. Нестандартные медианосители.
21. Медиапланирование: определение, цели и задачи. Медиастратегия и медиатактика: основные составляющие.
22. Медиаисследования как источник медиаданных.
23. Основные этапы планирования рекламной кампании.

24. Медиасредства и медианосители. Основные факторы, влияющие на выбор медианосителей.
25. Основные документы планирования в рекламе (медиабриф, медиакарта, медиаплан, график, смета).
26. Основные участники процесса подготовки и проведения интегрированных кампаний.
27. Отделы по рекламе и связям с общественностью, основные функции. Особенности в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
28. Структура типового рекламного агентства. Основные организационные структуры в рекламе: независимый консультант-эксперт, отдел по рекламе в корпорации,.
29. Работа со СМИ (основные формы).
30. Система RACE как схема подготовки и проведения интегрированных коммуникаций.
31. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Цели и задачи исследований в рекламе. Применение количественных методов. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.
32. Разработка программы и сметы (Action). Стратегия и её основные элементы. Определение цели, бюджета, сроков рекламной кампании.
33. Коммуникация: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication). Создание и размещение информационных материалов.
34. Оценка: определение результатов и внесение корректив в программу (Evaluation).
35. Круговой процесс планирования в рекламе.
36. Специальные мероприятия и специальные события в рекламе.
37. Использование каналов новых медиа в рекламе: российский и зарубежный опыт.
38. Возможности использования ресурсов сети Интернет в современной рекламной деятельности.
39. Международные и российские профессиональные объединения специалистов в области рекламы.
40. Работа с аудиторией в рекламе. Понятия "целевая аудитория", "ключевая аудитория", "лидеры мнений" в рекламе.
41. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
42. Понятие ненадлежащей рекламы в контексте требований, предъявляемых Законом "О рекламе"
43. УТП. Рациональная и иррациональная составляющие.
44. Принципы и особенности "манипулирования" в рекламе.
45. Понятие "позиционирование" и компоненты успешного позиционирования.
46. Понятие и характеристики "малого рекламного агентства". Основные структуры небольших РА.
47. Производство рекламы: участники процесса, этапы разработки и изготовления рекламы.
48. Модели психологического воздействия рекламы на потребителя.

49. Основные принципы использования потребительской лексики в рекламе.
50. Копирайтинг. Общие принципы работы при создании рекламного текста.
51. "Правила" наружной рекламы.
52. Технологические этапы разработки креатива.
53. Методы стимулирования творческой деятельности и программное обеспечение творческого процесса.
54. Понятие "рекламной кампании". Необходимость проведения и основные этапы.
55. Понятия и элементы стратегии рекламной кампании.
56. Рекламный Бриф. Виды, задачи, содержание.
57. Процесс оценки результативности рекламной кампании,
58. Тестирование рекламного продукта. Методы тестирования рекламных сообщений. Понятие и длительность "тестовой рекламной кампании"
59. Реклама на местах продаж.
60. Особенности рекламного "спонсорства" проектов, мероприятий или событий.
61. Основные этапы развития рекламного рынка в условиях экономики России.

8 семестр – зачет (очно-заочная форма обучения)

Перечень вопросов:

1. Определение понятия, цели и задачи, функции рекламы.
2. Этические и правовые документы, регулирующие рекламную деятельность.
3. Виды исследований в рекламе.
4. Основные методы исследований в рекламной деятельности.
5. Социальная реклама и реклама социальной направленности.
6. Функции рекламы.
7. Особенности работы с рекламными носителями (телевидение, радио, интернет, визуальные носители и др.).
8. Вопросы этики в рекламной деятельности.
9. Структура рекламного рынка (средства ATL, средства BTL, рекламные отделы при СМИ и рекламные отделы фирм или организаций, рекламные агентства).
10. Понятие рекламного процесса. Общая схема рекламного процесса.
11. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного рекламного пространства. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Основные виды коммуникаций.
Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Онлайн и офф-лайн коммуникации. ATL-реклама, BTL-реклама.
12. Фирменный стиль. Бренд-бук: основные элементы.
13. Бренд как средство коммуникации и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации.
14. Сообщение как основа рекламной коммуникации. Особенности рекламного сообщения.
Основные виды рекламных материалов.
15. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора.
16. Электронные медиасредства (телевидение, радио, Интернет).
17. Печатные медиасредства (печатные СМИ: газеты и журналы; прочие печатные медиасредства).

18. Наружная реклама. Транзитная реклама. Нестандартные медианосители.
19. Медиапланирование: определение, цели и задачи. Медиастратегия и медиатактика: основные составляющие.
20. Медиаисследования как источник медиаданных.
21. Основные этапы планирования рекламной кампании.
22. Медиасредства и медианосители. Основные факторы, влияющие на выбор медианосителей.
23. Основные документы планирования в рекламе (медиабриф, медиакарта, медиаплан, график, смета).
24. Основные участники процесса подготовки и проведения интегрированных кампаний.
- Отделы по рекламе и связям с общественностью, основные функции. Особенности в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового рекламного агентства. Основные организационные структуры в рекламе: независимый консультант-эксперт, отдел по рекламе в корпорации,.
26. Работа со СМИ (основные формы).
27. Система RACE как схема подготовки и проведения интегрированных коммуникаций.
28. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Цели и задачи исследований в рекламе. Применение количественных методов. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.
29. Разработка программы и сметы (Action). Стратегия и её основные элементы. Определение цели, бюджета, сроков рекламной кампании.
30. Коммуникация: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication). Создание и размещение информационных материалов.
31. Оценка: определение результатов и внесение корректив в программу (Evaluation).

9 семестр – зачет(очно-заочная форма обучения)

1. Круговой процесс планирования в рекламе.
2. Специальные мероприятия и специальные события в рекламе.
3. Использование каналов новых медиа в рекламе: российский и зарубежный опыт.
4. Возможности использования ресурсов сети Интернет в современной рекламной деятельности.
5. Международные и российские профессиональные объединения специалистов в области рекламы.
6. Работа с аудиторией в рекламе. Понятия "целевая аудитория", "ключевая аудитория", "лидеры мнений" в рекламе.
7. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
8. Понятие ненадлежащей рекламы в контексте требований, предъявляемых Законом "О рекламе"
9. УТП. Рациональная и иррациональная составляющие.
10. Принципы и особенности "манипулирования" в рекламе.
11. Понятие "позиционирование" и компоненты успешного позиционирования.
12. Понятие и характеристики "малого рекламного агентства". Основные структуры небольших РА.

13. Производство рекламы: участники процесса, этапы разработки и изготовления рекламы.
14. Модели психологического воздействия рекламы на потребителя.
15. Основные принципы использования потребительской лексики в рекламе.
16. Копирайтинг. Общие принципы работы при создании рекламного текста.
17. "Правила" наружной рекламы.
18. Технологические этапы разработки креатива.
19. Методы стимулирования творческой деятельности и программное обеспечение творческого процесса.
20. Понятие "рекламной кампании". Необходимость проведения и основные этапы.
21. Понятия и элементы стратегии рекламной кампании.
22. Рекламный Бриф. Виды, задачи, содержание.
23. Процесс оценки результативности рекламной кампании,
24. Тестирование рекламного продукта. Методы тестирования рекламных сообщений. Понятие и длительность "тестовой рекламной кампании"
25. Реклама на местах продаж.
26. Особенности рекламного "спонсорства" проектов, мероприятий или событий.
27. Основные этапы развития рекламного рынка в условиях экономики России.

Критерии оценки:

«5» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«4» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

«3» - обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

«2» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

2.2. Оценочные материалы для текущего контроля

ТЕСТИРОВАНИЕ

ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ № 1

Тема 1: Определение, цели и основные виды рекламы

1 вариант

№ п/п	Вопрос и варианты ответов	Вариант правильного ответа
----------	---------------------------	----------------------------------

1	Какой объект маркетинговой деятельности имеет неограниченное число форм выражения и обусловлен социальной и культурной средой, товарным предложением? 1. Ценность. 2. Нужда. 3. Спрос. 4. Желания.	1
2	С точки зрения маркетинга рынок – это 1. совокупность товаров; 2. совокупность потребителей; 3. совокупность производителей; 4. совокупность продавцов.	3
3	На каком из типов рынков продавец может использовать ценовую дискриминацию? 1. Чистой конкуренции. 2. Монополистической конкуренции. 3. Монополии. 4. Олигополии.	2
4	Любые действия по созданию наборов специализированных и (или) взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления, формируют следующую функцию каналов сбыта ... 1. транспортировки; 2. «деления»; 3. хранения; 4. сортировки.	1
5	Любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров, услуг, идей предприятий – это ... 1. реклама; 2. личная продажа; 3. пропаганда; 4. стимулирование сбыта.	4

2 вариант

№ п/п	Вопрос и варианты ответов	Вариант правильного ответа
1	Потребительские требования и предпочтения являются показателем анализа 1. спроса; 2. предложения; 3. маркетинговых возможностей; 4. отраслевой конъюнктуры.	3
2	Выделите внутренние источники маркетинговой информации: 1. сотрудники организации; 2. отчеты структурных подразделений, 3. материалы профессиональных ассоциаций, 4. средства массовой информации.	3
3	Выделите слабые стороны товарной организации службы маркетинга: 1. полный маркетинг книжного издания; 2. широкий круг обязанностей одного сотрудника; 3. возможность изучения основных потребителей по каждому	2

	изданию; 4. дублирование функций специалистами-маркетологами.	
4	Фактор, НЕ влияющий на формирование внутренней микросреды маркетинга: 1. стратегия предприятия 2. организационная структура 3. поставщики предприятия 4. технологический процесс предприятия	4
5	Фактор, НЕ влияющий на формирование внешней микросреды маркетинга: 1. поставщики 2. маркетинговые посредники 3. стратегия предприятия	1

Ключи:

1 вариант		2 вариант	
№ вопроса	ответ	№ вопроса	ответ
1	1	1	3
2	3	2	3
3	2	3	2
4	1	4	4
5	4	5	1

Критерии оценки:

оценка	количество правильных ответов
«отлично»	10 –9
«хорошо»	8–7
«удовлетворительно»	6–5
«неудовлетворительно»	4–0

ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ № 2**Тема 7. Современные технологии производства рекламы****1 вариант**

№ п/п	Вопрос и варианты ответов	Вариант правильного ответа
1	Какой вид маркетинговой стратегии должно занять предприятие, если его цель сохранение имеющейся доли рынка? 1. оборонительный 2. атакующий 3. выжидательный 4. отступление	2
2	Показатель, используемый для оценки товарного ассортимента книжного магазина: 1. длина 2. ширина 3. объем 4. емкость	2
3	Критерий социально-демографической сегментации потребителей книжной продукции – это:	1

	1. пол 2. частота покупок 3. приверженность торговой марке 4. чувствительность к цене	
4	Критерий социально-культурной (по стилю жизни) сегментации потребителей книжной продукции – это: 1. уровень образования 2. возраст 3. лояльность торговой марке 4. активность, интересы, мнения личности	2
5	Спрос – это: 1. потребность в товаре, подкрепленная платежной способностью 2. чувство ощущаемой нужды в чем-либо 3. потребность в определенной категории товаров 4. риск, связанный с потреблением товара	3

2 вариант

№ п/п	Вопрос и варианты ответов	Вариант правильного ответа
1	Какой из перечисленных видов рекламы решает следующие задачи: формирует предпочтения; изменяет восприятие покупателем изданий; убеждает покупателя совершить покупку, не откладывая; убеждает покупателя в необходимости принять предложение издателя: 1. информационная 2. увещательная 3. напоминающая 4. побуждающая	4
2	Какому типу рынка соответствует следующая закономерность развития: один монополист навязывает и цены, и качество, и другие потребительские свойства товара: 1. Двухсторонняя монополия 2. Ограниченная монополия потребителя 3. Ограниченная монополия производителя 4. Двухсторонняя олигополия	1
3	Каким типом маркетинга могут руководствоваться издательства, реализуя свою конкурентную политику, если необходимо предпринять дополнительные меры для оживления вялотекущего процесса реализации изданий и замедленного оборота финансовых средств: 1. конверсионный 2. противодействующий 3. стимулирующий 4. поддерживающий	1
4	Какой маркетинг содействует профессиональной переориентации людей с «престижных» на «не престижные» специальности: 1. политический 2. муниципальный 3. социальный 4. государственный	4
5	Определите очередность перечисленных этапов разработки	3

<p>маркетинговой концепции издательства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ прошлого опыта работы издательства 2. постановка задач планирования основных мероприятий и действий для достижения намеченных целей и реализации стратегий 3. выработка философии издательской фирмы 4. оценка нынешнего состояния издательства 	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Ключи:

1 вариант		2 вариант	
№ вопроса	ответ	№ вопроса	ответ
1	2	1	4
2	2	2	1
3	1	3	1
4	2	4	4
5	3	5	3

Критерии оценки:

оценка	количество правильных ответов
«отлично»	10 –9
«хорошо»	8–7
«удовлетворительно»	6–5
«неудовлетворительно»	4–0

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ

Тема 1. Определение, цели и основные виды рекламы.

1. Определения, цели и функции рекламы в жизни общества.
2. Социальная реклама в современном обществе.
3. Интернет-реклама.

Тема 2. Функции рекламы.

1. Реклама на телевидении.
2. Реклама в печатных СМИ (газеты, журналы).
3. Особенности рекламы товаров и услуг B2B.

Тема 3. Структура рекламного процесса

1. Методы партизанского маркетинга в рекламе товаров и услуг.
2. Нестандартные формы и методы рекламы.
3. Event-мероприятия как рекламный инструмент.

Тема 4. Психология рекламы

1. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда.
2. Роль, функции и основные направления деятельности рекламного агентства.
3. Рекламный заголовок в современной печатной рекламе

Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

1. Рекламный слоган.
2. Рекламный ролик.

3. Оценка эффективности рекламы.

Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства

1. Реклама на радио.
2. Оптимизация плана рекламной кампании.
3. Вирусная видеореклама (цели, аудитория, реализация, эффективность).

Тема 7. Современные технологии производства рекламы

1. Законодательное регулирование рекламной деятельности в современной России (Закон "О рекламе").
2. Реклама в социальных сетях в сети Интернет.
3. Создание рекламного текста. Копирайтинг.

Методические указания по написанию реферата/доклада

Цель написания реферата - привить студентам первичные навыки научно-исследовательской работы, научить пользоваться научной и методической литературой, самостоятельно и творчески анализировать её, излагать полученные данные в письменном виде.

Темы рефератов устанавливаются преподавателем кафедры читаемой дисциплины соответственно учебному плану и программе учебной дисциплины.

1. Основные требования и рекомендации при написании реферата.

1. Реферат должен отражать современное состояние вопроса в теории и практике рекламы в сфере спорта и туризма.

2. Тема реферата фиксированной и обязательна для выполнения.

3. При написании реферата необходимо подобрать литературные источники и ознакомиться с их содержанием.

Работа с литературой требует конспектирования. Существует несколько способов конспектирования: изложение мысли автора собственными словами, выборочное цитирование необходимых мест подлинника и совмещение того и другого. Целесообразнее использовать третий способ. После ознакомления с литературой составляется содержание практической работы.

4. В содержание должны быть три основных раздела:

- введение, в котором излагается обоснование темы (1 -2 стр.);

- основная часть содержит несколько пунктов, раскрывающих содержание практической работы. В ней студент показывает умение самостоятельно работать с литературными источниками, творчески мыслить, сочетать методические и научные знания с требованиями практики (6-8 стр.);

- заключение, в котором даются обобщающие тему выводы (1 -2 стр.).

Введение и заключение тесно связываются с основным разделом практической работы.

Хорошо продуманное содержание облегчает дальнейшую работу над темой, делает ее стройной и конкретной.

5. В содержании указываются страницы, на которых раскрываются те или иные вопросы темы. Материал по теме излагается по указанному плану. Каждый ответ на вопрос должен иметь заголовок в тексте работы.

6. Реферат строится на основе анализа 4-6 источников литературы (статей, методических пособий и пр.). Важно общетеоретические положения проиллюстрировать примерами из практики. Содержание практической работы должно быть обоснованным и убедительным, текст написан литературным языком, грамотно.

7. Содержание следует раскрывать в собственном изложении. Прямое заимствование из текста источника (переписывание) недопустимо. Практическая работа, выполненная на основе материала учебника без привлечения дополнительной литературы, не зачитывается.

8. В тексте обязательно должны быть ссылки на изученные работы. Переложение мысли автора или дословное цитирование сопровождается ссылкой с указанием инициалов, фамилии автора, а затем, через запятую - года издания упомянутого источника. Например: (В. М. Петров, 2019). Цитаты заключаются в кавычки.

9. Если в тексте реферата есть рисунки, графики, таблицы, заимствованные из литературных источников, то в подписях к ним даются ссылки на авторов. Например, (по Фадееву В. П., 2021).

10. В конце реферата помещается список литературы, он нумеруется, а авторы перечисляются в алфавитном порядке. Запись источника осуществляется в соответствии с требованиями библиографического описания.

Каждая ссылка в тексте должна иметь соответствующий источник в списке использованной литературы.

2. Требования к оформлению реферата

1. Реферат имеет титульный лист.

2. На второй странице пишется содержание реферата с указанием страниц каждого раздела и подпунктов. Разделы начинаются с нового листа, подпункты продолжают друг за другом. В конце работы прилагается список литературы.

3. Реферативная работа, удовлетворяющая всем перечисленным требованиям, получает «зачёт» (оценка дифференцированная).

Положительная оценка за реферат дает право на сдачу экзамена по дисциплине. При отрицательной оценке работа возвращается студенту для устранения недостатков. Исправленная практическая работа вместе с предыдущим вариантом представляется на кафедру на повторную проверку.

Критерии оценки:

оценка	показатели
«отлично»	10 –9
«хорошо»	8–7
«удовлетворительно»	6–5
«неудовлетворительно»	4–0

ОПРОС

Тема 1. Определение, цели и основные виды рекламы.

1. Приведите основные определения рекламы.
2. Происхождение термина реклама. Вхождение его в русский язык.
3. Понятие рекламы в других основных европейских языках, отражение содержание понятия.
4. Соотнесите понятия маркетинга и рекламы.
5. Цель рекламы.
6. Трактовка понятия рекламы с точки зрения экономического подхода.
7. Трактовка понятия рекламы с точки зрения социокультурного подхода.
8. Реклама как инструмент конкуренции на рынке туристических услуг.
9. Основные виды рекламы в туризме.
10. Основные тенденции развития современного рекламного рынка.

Тема 2. Функции рекламы.

1. Основные функции рекламы.

2. Раскройте экономическую функцию рекламы.
3. Определите рекламу как массовую коммуникацию и коммуникационную функцию.
4. Социальная функция рекламы.
5. Культурологическая функция рекламы.
6. Реклама как инструмент формирования имиджа в сфере туризма.
7. Реклама как инструмент продаж в сфере туризма.
8. Реклама как инструмент формирования лояльности целевой аудитории в сфере туризма.
9. Объем рекламной коммуникации в современной России.
10. Мировоззренческая функция рекламы.

Тема 3. Структура рекламного процесса

1. Основные этапы рекламного процесса.
2. Основные элементы рекламного процесса.
3. Основные участники рекламного процесса.
4. Рекламодатель и его функции в рекламном процессе.
5. Рекламопроизводитель и его функции в рекламном процессе.
6. Рекламораспространитель и его функции в рекламном процессе.
7. Потребитель рекламы, рекламополучатель.
8. Обратная связь в рекламном процессе.
9. Способы преодоления барьеров восприятия в рекламе.
10. Рекламное агентство в рекламном процессе.
11. Критерии выбора рекламного агентства.

Тема 4. Психология рекламы

1. Основные механизмы психологического воздействия в рекламе.
2. Манипуляции в рекламе.
3. Основные манипулятивные приёмы, используемые в рекламе.
4. Что такое "потребительские ценности" в рекламе?
5. Дайте определение понятию и видам УТП.
6. Приведите примеры использования рациональная и иррациональная составляющих УТП в рекламе.
7. Бренд как эмоция.
8. Основные теории психологии рекламы.
9. Схема AIDMA.
10. Психологические приемы недобросовестной рекламы.

Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

1. Базовые характеристики медиасредств.
2. Основные количественные и качественные характеристики, используемые при создании медиаплана.
3. Рейтинги.
4. Показатель доли. 5. Показатель Affinity
6. Охват и частота рекламного воздействия.
7. ATL и BTL реклама.
8. Интеграция коммуникаций.
9. Таргетинг.
10. Ситуация восприятия медиа.

Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства

1. Телевидение как медиасредство: достоинства и недостатки.
2. Радио как медиасредство: достоинства и недостатки.

3. Понятие "прайм-тайма".
4. Реклама в газетах и журналах: общее и особенное
5. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ.
6. Виды рекламы в сети Интернет.
7. Основные преимущества рекламы в сети Интернет.
8. Наружная реклама: основные характеристики.
9. Транзитная реклама: основные характеристики.
10. «Партизанская реклама».

Тема 7. Современные технологии производства рекламы

1. Основной закон, регулирующий рекламную деятельность в России.
2. Виды рекламных технологий.
3. Организация рекламного производства.
4. Перечислите основные современные технологии в рекламе.
5. Интернет-технологии в рекламе.
6. Основные технологии видеопроизводства.
7. Современные печатные технологии.
8. Технологии персонализации рекламно-представительской продукции.
9. Технологии продвижения в социальных сетях.
10. Технология проведения специального мероприятия в сфере туризма.

Критерии оценки:

оценка	показатели
«отлично»	если ответы на вопросы полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах
«хорошо»	если допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов
«удовлетворительно»	если в ответах на вопросы имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок
«неудовлетворительно»	выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ (ПР)

ПР № 1

Тема 1: Определение, цели и основные виды рекламы.

Задание: используя конкретные примеры, письменно и устно ответить на поставленные вопросы:

1. Реклама в прессе.
2. Печатная реклама.
3. Аудиовизуальная реклама.
4. Радиореклама.
5. Телереклама.
6. Почтовая реклама.
7. Наружная реклама.
8. Реклама самого предприятия.
9. Реклама товаров и услуг.
10. Внутренняя реклама.
11. Внешняя реклама.

ПР № 2**Тема 2:** Функции рекламы.

Задание: используя конкретные объявления, проанализировать и выполнить следующее:

1. Подготовить текст объявления.
2. Изобразительные элементы.
3. Дать рекомендации по шрифту, цвету, месту размещения объявления в газете.
4. Определить затраты на подготовку и публикацию объявления и возможный экономический эффект.

ПР № 3**Тема 3:** Структура рекламного процесса

Задание: используя конкретные листовки, проанализировать и выполнить следующее:

1. Выбор товаров и услуг туристского предприятия.
2. Подготовка текста.
3. Подготовка изображения.
4. Заказ.
5. Размещение.

ПР № 4**Тема 4:** Психология рекламы

Задание: используя конкретные плакаты, проанализировать и выполнить следующее:

1. Выбор товаров, услуг, туристского предприятия.
2. Подготовка текста.
3. Подготовка изображения.
4. Выбор формата.
5. Заказ.
6. Размещение.

ПР № 5**Тема 5:** Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

Задание: используя конкретные примеры, письменно и устно ответить на поставленные вопросы:

1. Непрямая почтовая реклама (массовое распространение).
2. Прямая почтовая реклама.
3. Специально подготовленные рекламно-информационные письма.
4. Целевая рассылка печатных рекламных материалов.

ПР № 6

Тема 6: Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства

Задание: используя конкретные примеры, проанализировать:

1. Сайт туроператора.
2. Сайт турагента.
3. Сайт страховой компании.
4. Videокаталоги.
5. Телекаталоги.
6. Банки данных специализированных компьютерных систем.

ПР № 7**Тема 7:** Современные технологии производства рекламы

Задание: используя конкретные примеры, проанализировать:

1. Фирменные сувенирные изделия.
2. Серийные сувенирные изделия.
3. Подарочные изделия.
4. Фирменные упаковочные материалы.

Методические указания по выполнению практической работы

Практические задания могут выполняться как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении практических заданий следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения практического задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; если задание выдается по вариантам, то получить номер варианта исходных данных у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, органу власти, региону, муниципальному образованию и т.п.).

Критерии оценки:

оценка	показатели
«отлично»	Сформулирован полный и правильный ответ на вопросы практического занятия, изложение материала логично структурировано. При этом студентом показано знание специальной литературы. Для получения отличной оценки необходимо продемонстрировать умение обозначить проблемные вопросы в соответствующей области, проанализировать их и предложить варианты решений, дать исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы.
«хорошо»	Дан полный правильный ответ на вопросы семинара с соблюдением логики изложения материала, но допустил при ответе отдельные неточности, не имеющие принципиального характера. Оценка «хорошо» может выставляться студенту, недостаточно чётко и полно ответившему на уточняющие и дополнительные вопросы.
«удовлетворительно»	Показаны неполные знания, допущены ошибки и неточности при ответе на вопросы практического занятия, продемонстрировано неумение логически выстроить материал ответа и сформулировать свою позицию по проблемным вопросам. При этом хотя бы по одному из заданий ошибки не должны иметь принципиального характера. Студент, ответ которого оценивается «удовлетворительно», должен опираться в своем ответе на учебную литературу.
«неудовлетворительно»	Не дано ответа по вопросам практического занятия; даны неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы; отсутствие ответа на дополнительные и уточняющие вопросы. Неудовлетворительная оценка выставляется выпускнику, отказавшемуся отвечать на вопросы семинара.

КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ (КР)

КР № 1

Тема 1: Определение, цели и основные виды рекламы.

Задание: Определение характеристики рынка / отрасли предприятия. Основные параметры:

рост / стагнация / спад рынка;
 емкость (физическое / денежное выражение);
 среднее потребление товара на душу населения;
 сложность проникновения на рынок;
 тенденции изменения цен;
 коммуникационные каналы (реклама).

КР № 2

Тема 2: Функции рекламы.

Задание: Описание структуры и интенсивности конкуренции. Основные параметры:

наличие / отсутствие замещающих товаров, потенциальных конкурентов;
 наличие барьеров входа/выхода с рынка;
 уровень концентрации (консолидации) рынка;
 сильные и слабые стороны прямых конкурентов, их доли рынка, стратегии, источники и типы конкурентных преимуществ;
 концентрация поставщиков, посредников, покупателей.

КР № 3

Тема 3: Структура рекламного процесса

Задание: Рыночные позиции предприятия. Основные параметры:

доля рынка в % от общей ёмкости;
 тенденции продаж по товарам, группам потребителей, каналам сбыта;
 темпы роста продаж / доли рынка в сравнении со среднерыночными;
 соотношение уровня цен предприятия со среднерыночным;
 социально-демографический профиль в соответствующем сегменте рынка, ожидания и потребности покупателей, чувствительность к факторам маркетинга – цене, рекламе, стимулированию, имиджу.

КР № 4

Тема 4: Психология рекламы

Задание: Определение политики предприятия. Основные параметры:

ограниченный / расширенный ассортимент;
 ширина/глубина ассортимента;
 обновляемость ассортимента;
 отличительные характеристики товара;
 жизненный цикл товара;
 наличие системы управления ассортиментом;
 качество товаров/услуг предприятия (число рекламаций, претензий со стороны покупателей);

КР № 5

Тема 5: Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

Задание: Определение ценовой политика предприятия. Основные параметры:

структура себестоимости продукции;
 соотношение себестоимости предприятия со среднеотраслевой;
 уровень цен на продукцию предприятия;
 отражение в цене уровня качества товара;
 наличие продуманной системы адаптации цен: торговые наценки / скидки;
 чувствительность спроса по цене;

динамика цен на продукцию предприятия в сравнении со среднерыночными ценами, темпами инфляции.

КР № 6

Тема 6: Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства

Задание: Определение сбытовой политики предприятия. Основные параметры:
 объем сбыта (физическое / денежное выражение);
 уровень дистрибуции продукции предприятия;
 распределение продаж по каналам сбыта;
 уровень концентрации сбыта;
 используемые стратегии охвата рынка;
 степень соответствия товара, возможностей предприятия построенной системе сбыта.

КР № 7

Тема 7: Современные технологии производства рекламы

Задание: Определение коммуникационной политики предприятия. Основные параметры:

используемые коммуникационные каналы и средства продвижения;
 эффективность коммуникации с потребителями (уровень спонтанной и остаточной известности);
 интенсивность коммуникационных мероприятий;
 темы, творческий уровень рекламы;
 соответствие ожиданиям целевой аудитории.

Методические указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа — это письменная работа, которая является обязательной составной частью учебного плана образовательной программы высшего образования. В контрольной работе решаются конкретные задачи либо раскрываются определенные условия вопросы.

Цель выполняемой работы: - получить специальные знания по выбранной теме;

Тема контрольной работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного списка тем.

Структура и содержание контрольной работы

За все сведения, изложенные в контрольной работе, и за правильность всех данных ответственность несет студент - автор работы.

Структура контрольной работы содержит следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- план работы;
- основная часть;
- библиографический список;
- приложение(я) (при необходимости).

Критерии оценки контрольных работ

Контрольная работа оценивается преподавателем отметками «зачтено» или «незачтено».

В случае отметки «незачтено» за контрольную работу преподаватель в письменной форме на титульном листе или плане работы должен дать комментарии по недочетам, допущенным студентом.

Критерии оценки — степень раскрытия темы. По результатам проверки контрольная работа оценивается зачтено/незачтено. В случае отрицательной оценки, студент должен ознакомиться с замечаниями и, устранив недостатки, повторно сдать работу на проверку.

Критерии оценки:

оценка	показатели
«зачтено»	работа выполнена в полном объеме и без замечаний
«незачтено»	допущены две (и более) существенные ошибки в ходе работы, которые обучающиеся не может исправить даже по требованию преподавателя или работа не выполнена

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины

На 2023/2024 учебный год в рабочую программу дисциплины внесены ежегодные обновления в части литературы и фондов оценочных средств на основании протокола №1 заседания Ученого совета от 29 августа 2023 г.

Внесение изменений в части содержания компетенции УК-10/УК-11 на основании приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 27 февраля 2023 г. №208

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры протокол № 1 от 28 августа 2023 г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Лужина Л.В.
(Ф.И.О.)