

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат филологических наук, доцент Ильина И.А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: овладение студентами комплексом знаний и умений в сфере рекламы, формирование представлений о роли рекламы в области высоких технологий, уяснить базовые понятия рекламы как науки, составляющей основное содержание компетентности в рекламной деятельности в области высоких технологий бакалавра-маркетолога.

Задачи дисциплины:

- овладеть методами изучения теоретико-методологических основ рекламы, истории ее возникновения и развития, местом и ролью в системе маркетинговых коммуникаций;
- овладеть методами изучения представления об элементе бизнеса и творчества в рекламе, о рекламном процессе в области высоких технологий, в том числе исследованиях и рекламных кампаниях, субъектах, средствах и каналах рекламы;
- овладеть навыками в области рекламной деятельности, которые необходимы для маркетолога.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампании в сфере политических отношений; методiku организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции	проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций	навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-12	источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом	современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
-------	---	---	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама в области высоких технологий» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Управление проектами, Реклама в коммуникационном процессе

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Моделирование в маркетинге, Управление маркетингом, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика, Маркетинговые коммуникации, Репутационный менеджмент, Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	56	56
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	56	56
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие и сущность коммуникационных процессов	5	2	2	0	3	2	
2	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	5	2	2	0	3	2	
3	Роль рекламы в обществе	5	2	2	0	3	2	
4	Рекламный бизнес в сфере коммуникационных процессов	5	2	2	0	3	2	
5	Основные виды рекламы	5	2	2	0	3	2	
6	Средства распространения и размещения рекламы	5	2	2	0	3	2	
7	Целевые аудитории в рекламной коммуникации	5	2	2	0	3	2	
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	5	2	2	0	3	2	
9	Основы планирования и проведения рекламной кампании	5	2	2	0	9	2	
	Итого:		18	18	0	33	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/	Количество учебных часов	П	Р	а
---	------------------------------	----------	--------------------------	---	---	---

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

п/п		Курс	В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие и сущность коммуникационных процессов	4	0	0	0	6	2
2	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	0	0	6	2
3	Роль рекламы в обществе	4	0	2	0	6	2
4	Рекламный бизнес в сфере коммуникационных процессов	4	2	0	0	6	2
5	Основные виды рекламы	4	0	0	0	6	2
6	Средства распространения и размещения рекламы	4	0	0	0	6	2
7	Целевые аудитории в рекламной коммуникации	4	2	0	0	6	2
8	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	4	0	2	0	6	2
9	Основы планирования и проведения рекламной кампании	4	0	0	0	8	2
	Итого:		6	4	0	56	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Понятие и сущность коммуникационных процессов	Термин коммуникация. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинговое обращение. Средства коммуникаций. Модель и программа ИМК. Интегрированное использование инструментов коммуникационных процессов. Практические занятия/самостоятельная работа: Основа коммуникационных процессов Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Опрос №1
Тема 2: Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	Основные понятия рекламного процесса. Цели функции и задачи рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в бизнес планировании. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Доклады №1
Тема 3: Роль рекламы в обществе	Социально-психологическое воздействие на потребителя. Методы психологического воздействия на потребителя. Реклама как механизм общественных связей и отношений.	ПК-9,ПК-12	Доклады №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Практические занятия/ Самостоятельная работа: Роль рекламы в обществе Лабораторная работа: -		
Тема 4: Рекламный бизнес в сфере коммуникационных процессов	Участники рынка рекламы. Участники рынка рекламы. Роль рекламного агента в успешной рекламной кампании Практические занятия/ Самостоятельная работа: Роль рекламного бизнеса в сфере коммуникационных процессов Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Кейс-задача №1
Тема 5: Основные виды рекламы	Реклама в предпринимательском бизнесе. Политическая реклама. Совершенствование рекламного обслуживания в банковском бизнесе. Реклама в социальной сфере. Реклама в государственной сфере. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основные виды рекламы Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Кейс-задача №1
Тема 6: Средства распространения и размещения рекламы	Реклама в прессе. Реклама в Интернете Радио и телевизионная реклама. Наружная реклама и реклама на транспорте. Прямой контакт с потенциальными покупателями (прямая реклама). Практические занятия/ Самостоятельная работа: Средства распространения и размещения рекламы Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Кейс-задача №1
Тема 7: Целевые аудитории в рекламной коммуникации	Потребители не знакомые с товарной категорией. Потребители лояльной группы. Непостоянные потребители, конкурирующие торговых марок. Составляющие маркетинга. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Целевые аудитории в рекламной коммуникации Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Расчетно-графическая работа №1
Тема 8: Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	Жизненный цикл товара. Сегментирование рынка. Управление брендом как рекламная стратегия. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Воздействие рекламы на жизненный цикл товара Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Опрос №2
Тема 9: Основы планирования и проведения рекламной кампании	Определение целей и проведение рекламной кампании. Маркетинговое исследование в ходе проведения рекламной кампании. Определение бюджета рекламной кампании. Модели проведения рекламной кампании. Оценка результатов проведения рекламной кампании Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основы планирования и проведения рекламной кампании Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-12	Контрольная работа №1
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий,

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Роль рекламы в обществе : Роль рекламы в обществе	Пр	2	Конференция
2	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара : Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	Пр	2	Беседа

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Роль рекламы в обществе : Роль рекламы в обществе	Пр	2	Конференция
2	Воздействие рекламы на жизненный цикл товара : Воздействие рекламы на жизненный цикл товара	Пр	2	Беседа

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. 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>

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489018>

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>

Дополнительная литература:

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489960>

3. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510351>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный
12. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

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

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-12	Управление проектами	экзамен	5	1
ПК-12	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	1
ПК-12	Реклама в области высоких технологий			
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	зачет	6	2
ПК-12	Репутационный менеджмент	экзамен	6	2
ПК-12	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ПК-12	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	3
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	3

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-12	Управление проектами	экзамен	4	1
ПК-12	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	1
ПК-12	Реклама в области высоких технологий			
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	зачет	4	1
ПК-12	Репутационный менеджмент	экзамен	4	1
ПК-12	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ПК-12	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	2
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	2

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балл - 0 баллов »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ОПРОС

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Показатели и критерии оценивания собеседования, опроса

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Полнота и глубина ответа	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией)	
3	Рациональное использование приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели)	
4	Умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение	
5	Рациональное использование времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов)	

Шкала оценивания собеседования, опроса

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за собеседование, опрос представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ДОКЛАД

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - частично выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «2 балла - 1 балл - 0 баллов»
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная работа студента, в основе которой лежит решение сквозной задачи, охватывающей несколько тем дисциплины, включает расчеты, обоснования и выводы. Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом.

Показатели и критерии оценивания расчетно-графической работы

1	Наличие четкой структуры работы, проработка вопросов задания на расчетно-графическую работу	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Обоснованность выбранных решений, в соответствии с существующими методиками, алгоритмами, правилами и пр.	
3	Выполнение требований к оформлению (аккуратность, логичность, соответствие требованиям ЕСКД или другим принятым университетом нормам)	
4	Своевременность выполнения	
5	Ответы на вопросы преподавателя	

Шкала оценивания расчетно-графической работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставле-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

нии отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачётом без оценки

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	Пороговый	основы управления и организации коммуникационной работы фирмы и организации; способы осуществления планирования и контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью	планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия	навыками планирования и осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.
	Высокий	основы проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы; средства и методы реализации проектов; правила организации и работы проектных команд основы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприя-	управлять и организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		ятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований		связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.
	Повышенный	методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции	проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций	навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.
ПК-12	Пороговый	принципы деятельности по поддержанию связи с деловыми партнерами, при проектировании кампаний продвижения	организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	навыками целенаправленного применения различных современных технологий деловой коммуникации: публичной и научной речи, кооперации с коллегами; навыками быстро и своевременно организовывать деловую коммуникацию в коллективе
	Высокий	разнообразные принципы и подходы проектирования деятельности, направленной на совершенствование работы организации	самостоятельно организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами
	Повышенный	источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом	современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

				ных на развитие организации
--	--	--	--	-----------------------------

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

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО	Уровень сформированности компетенций
-----	--------------------------------------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в области высоких технологий
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

студента	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

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

Тематика опроса №1.

1. Исторические этапы, формы и национальные особенности развития рекламы
2. История развития рекламы в России
3. История развития рекламы в (страна на выбор студента)
4. Перспективные направления рекламной деятельности.
5. Виды и средства рекламы
6. Печатная реклама.
7. Специфика рекламы в различных отраслях
8. Типология рекламы
9. Основные субъекты рекламного рынка.
10. Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь
11. Информационное сопровождение рекламной кампании.
12. Подготовка политической рекламной программы: цели, адресаты, коммуникативное обеспечение.
13. IT-технологии в формировании рекламного продукта
14. Реклама в системе российского социально-политического менеджмента

Тематика опроса №2.

1. Применение IT-технологий в аудио компоненте рекламного продукта.
2. IT-технологии в визуальном компоненте рекламного продукта
3. Характеристика современных IT-технологий.
4. Роль IT-технологии в проведении рекламной кампании
5. Элементы IT-технологий
6. IT-технологий в коммерческой рекламе.
7. Исторические аспекты IT-технологий.
8. Правовые и этические элементы в рекламной кампании.
9. Технология «хромакей» в рекламном и кинопроизводстве.
10. Политическая культура в политической рекламе.
11. Рекламный сценарий.
12. Спецэффекты и их использование в рекламе.

13. Политическая реклама: сущность, формы и методы деятельности.
14. Виды IT-технологий в видеопродукции

Тематика докладов №1.

1. Сферы профессиональной деятельности в области рекламы.
2. Функции и цели рекламы.
3. Содержание профессиональной деятельности в области рекламы.
4. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.
5. Классификация типов рекламы.
6. Реклама как фактор влияния на потребителей.
7. Имидж-билдинг и брэнддинг в современной рекламе.
8. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
9. Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

Контрольная работа №1

1. Разработка рекламных идей и текстов.
2. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план-график).
3. Медиапланирование.

Расчетно-графическая работа №1.

Изобразите, пожалуйста, графически одну из следующих схем

- 1) простейшую схему управления производством рекламного продукта;
- 2) общую схему прохождения рекламных производственных циклов;
- 3) общую схему интегрированных маркетинговых коммуникаций;

Объясните основное назначение выполненных схем, возможности и ограничения их использования.

Кейс-задача №1.

«Роль руководителя в ситуации конфликта»

Руководители в среднем тратят 20% своего времени на разрешение различного рода конфликтов. В условиях кризиса организации, угрозы банкротства, когда возникает ситуация повышенной конфликтности, руководителям особенно трудно найти верное решение. Чаше всего руководители используют упрощенную модель управление конфликтом. Ее суть:

- отсутствие направленности на сотрудничество;
- подчеркивание различий, игнорирование общих точек зрения;
- ставка на «моральный разгром» или устранение противника («выигрыш-проигрыш»);
- полярность в оценке одних и тех же фактов.

В некоторых организациях даже введены «запреты» на конфликтные ситуации, что специально оговаривается в правилах, регламентирующих поведение сотрудников организации. В результате разрываются контакты, ситуация выходит из-под контроля. Вместе с тем мировой опыт свидетельствует о том, что именно конфликтные ситуации могут являться точками роста

и развития организации, могут дать существенный толчок для формирования в ней новых отношений.

Однако для реализации этой важной функции конфликтов требуются два существенных условия:

во-первых, изменение отношения руководителя к конфликтам, формирование позитивного отношения к ним и умения «видеть» в конфликтах конструктивное начало;

во-вторых, формирование у руководителя умения анализировать конфликтные ситуации, управлять ими, обогащение «репертуара» технологий разрешения конфликтов.

Конфликтология рекомендует конструктивную модель поведения руководителя, суть которой состоит в том, чтобы привести конфликтующие стороны к совместному обсуждению проблемы. Руководитель при этом:

выступает в качестве организатора диалога, демонстрируя не слабость, а неагрессивность намерений, жест доброй воли;

предоставляет конфликтующим сторонам возможность спокойно обосновать свои претензии, способы разрешения предмета спора и желаемого конечного результата;

формулирует права конфликтующих сторон, определяет допустимые формы поведения.

Вопреки традиционному мнению о предпочтительности «жестких» решений в управленческой деятельности сотрудничество дает шанс найти в ходе дискуссии способствующие выходу из тупика решения.

Основные положения этики управления, культуры управленческого труда сводятся к следующим подходам:

руководитель призван быть управляющим, полагающимся не на свою власть, а на помощь и кооперацию подчиненных; он не ищет «козла отпущения», а показывает, как надо сделать;

от руководителя требуется уверенность в себе и своем бизнесе, которая демонстрирует его способность владеть ситуацией в любых условиях;

огромное значение имеет способность ценить время подчиненных. Непроизводительные затраты времени как своего, так и подчиненных – сигнал неудовлетворительного стиля руководства;

руководитель обязан своевременно информировать подчиненных о недостатках в их работе, быть способным выслушивать и учитывать замечания о своих недостатках. Нельзя критиковать ради критики;

строгость, требовательность к подчиненным всегда должна быть обоснована; негативной оценке подвергается не личность, а тот или иной промах человека;

важные качества руководителя – вежливость, тактичность. Каждый человек всегда внутренне протестует против грубости; приказы нужно отдавать в вежливой форме;

важно как умение говорить, так и умение слушать, излагать свои мысли кратко и четко; важно дать человеку возможность выговориться, снять психологическое напряжение;

непременное условие успеха руководителя – знать и изучать своих подчиненных, проявлять заботу об их потребностях и проблемах.

Исходные данные и постановка задачи

Прочтите и обдумайте два интервью с генеральными директорами крупных организаций.

Ответьте на следующие **вопросы**:

1. Можно ли сделать какие-то выводы относительно стабильности и успеха в деятельности данных организаций?

2. Можно ли отнести обоих директоров к разряду эффективных и профессионально пригодных руководителей? Обоснуйте свои выводы. Укажите резервы успеха, которые не используются ни тем, ни другим.

3. Как быть, если с вами рядом работает человек, который неприятен вам своими манерами, внешним видом, привычками?

4. Как должны вести себя подчиненные, чтобы не провоцировать конфликты со своим первым руководителем?

5. Какие наблюдения и выводы вы могли бы еще добавить к обсуждению данных интервью?

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
2. Сферы профессиональной деятельности в области рекламы.
3. Функции и цели рекламы.
4. Содержание профессиональной деятельности в области рекламы.
5. Научные основы рекламной деятельности в области высоких технологий.
6. Прогнозно-целевой подход к формированию рекламной деятельности в области высоких технологий.
7. Методика подготовки и проведения рекламной деятельности в области высоких технологий.
8. Роль коммуникаций в маркетинге.
9. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.
10. Классификация типов рекламы.
11. Реклама как фактор влияния на потребителей.
12. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
13. Теоретические основы эффективной рекламы.
14. Формирование и управление спросом посредством рекламы.
15. Имидж-билдинг и брэнддинг в современной рекламе.
16. Высокие технологии в производстве коммерческой рекламы.
17. Спецэффекты и их характеристика.
18. Спецэффекты в высоких технологиях при производстве рекламы.
19. Понятие рекламного сценария.
20. Характеристика IT-технологии «хромакей».
21. Характеристика IT-технологии 3D.
22. Организационно-методические вопросы рекламной деятельности в области высоких технологий.
23. Реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
24. Носители и распространение социальной рекламы.
25. Эффективность политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения.
26. Креативный и производственный аспекты рекламы.
27. Рекламный блок маркетинговых исследований.
28. Творческое самовыражение в рекламе и его пределы.
29. Профессиональные и квалификационные требования к специалистам творческой сферы рекламного бизнеса.
30. Характеристика рекламного процесса..

Примерные практические задания

Задание № 1

Большинство компаний стремятся избежать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии.

Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их?

Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара?

Задание № 2

Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

охлажденный фруктовый коктейль с вином;

завтраки с низким содержанием жиров;

детские каши;

средства для стирки;

пицца;

мороженое;

обезболивающее средство.

Аргументируйте свой выбор?

Задание № 2

Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.

В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.

Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции?

Задание № 4

Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»;

кроссовки получили название «Прыжок»;

графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;

новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;

рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;

целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;

кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;

вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?

Задание № 5

Выберите любую товарную марку для следующих товаров:

подгузники для детей;

макаронны;

печенье;

минеральная вода;

автомобиль.

Опишите достоинства и недостатки каждой выбранной вами товарной марки?

Предложите свои мероприятия для каждого выше названного товара по улучшению брендинга?

Задание № 6

Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление?

При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара?

Какого плана должно быть рекламное обращение?

Задание № 7

Средства массовой информации очень различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания, охарактеризуйте каждый тип средств массовой информации, которые вы знаете?

Задание № 8

Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с применением разных видов рекламных стратегий.

Обоснуйте их применение?

Задание № 9

Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации.

Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

Задание № 10

Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

высокогорный велосипед;

подсолнечное масло;

обезжиренное молоко;

плазменный ТВ (107 см);

газета «Вакансия»;

коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?