МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГООБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебно-методической работе
_____ Печурина Г.Г.
« »_____2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Технологии и коммуникации в маркетинге
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная

факультет ЗОиЭ
кафедра «Экономика и управление»

курс – 4, семестр – 7

Лекции	8 час./0,22 з.е.	(4 час. *)	Зачет 7 семестр
Практические занятия	8 час./0,22 з.е.	(4 час. *)	
Лабораторные занятия	– час. /– з.е.		
Самостоятельная работа	48 час./1,33 з.е.		
Всего	144 час./4,0 з.е.		
* в. т.ч. контактная работа	96 час. / 2,67 з.е.		
* в т.ч.в интер. форме	(8час.*)		

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат, направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент. – Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970.

2. Базовый учебный план. Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент.

3. Образовательная программа. Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге».

4. Рабочий учебный план. Направление: 38.03.02 Менеджмент (квалификация «бакалавр»). Профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге», набор 2022 г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд.экон.наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина
асс. _____ А.Б. Быкова

Рецензент:
канд.экон.наук, доц. _____ Н.И. Воронина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 01 от «29» августа 2022 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд.экон.наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Декан ФЗОиЭ
канд.техн.наук, доц. _____ Е.Г. Панферова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Аннотация (паспорт дисциплины)……..4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавра……6
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершению освоения программы учебной дисциплины «Рекламная деятельность»……...7
4 Структура и содержание учебной дисциплины……..10
5 Образовательные технологии……14
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины…….14
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)……..17
8 Условия реализации программы дисциплины…….19
9 Учебно-методическая карта дисциплины……21
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2022/2023 учебный год……..22
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ учебный год……...23
Приложение А……24

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ)

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td>Пункт
ГОСТ Р ИСО 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Б1.В.ДВ.05.01</td><td>7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины «Рекламная деятельность»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Определение процесса:
процесс преподавания дисциплины «Рекламная деятельность» для обучающихся очно-заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td>Цель процесса:
выполнение требований ФГОС ВО и формирование у обучающихся теоретико-методической базы знаний в области современной рекламы, а также развитие практических умений и навыков применения этих знаний в профессиональной деятельности</td></tr>
<tr><td colspan="2">Владелец процесса:
Кафедра «Экономика и управление»</td><td>Ответственный руководитель процесса:
канд. экон. наук, доц. О.А. Сапрыкина
асс. Быкова А.Б.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Входы процесса:
Студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин:
–Стратегический менеджмент;
–Деловые коммуникации;
–Психология управления;
–Работа с персоналом в кризисных ситуациях</td><td>Выходы процесса:
соответствующие требования ФГОС ВО, компетенции, получаемые после изучения дисциплины «Рекламная деятельность»:
<u>Знать</u>:
– требования законодательства и закономерности развития экономики в целом, в условиях конкурентной среды с целью осуществления рекламной деятельности;
– методы решения типовых организационно-управленческих задач в области рекламной деятельности;
– методы оценки конкурентоспособности предприятия для целей управления рекламной деятельностью;
– терминологию и основные понятия стратегического менеджмента для целей осуществления рекламной деятельности ;
– основы организации деятельности предприятий в области рекламной деятельности;
– основы организации, планирования и контроля подчиненных, теории мотивации персонала и его психологические особенности, в том числе с целью осуществления рекламной деятельности;
Уметь:
– оценивать условия принятия организационно-управленческих решений в области рекламной деятельности, в том числе в условиях неопределенности и риска, а также их последствия;
– анализировать конкурентную позицию предприятия;
– проектировать организационную структуру структурного подразделения, осуществляющего рекламную деятельность;
– осуществлять планирование, организацию, координацию и контроль рекламной деятель-</td></tr>
</table>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.ДВ.05.01	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Рекламная деятельность»

	ности подразделения, команды (группы), взаимодействие с другими структурными подразделениями предприятия; Владеть: – навыками применения методов экспертного оценивания и прогнозирования управленческих ситуации, а также определения стратегических альтернатив в процессе решения управленческих задач в области рекламной деятельности; – навыками осуществления анализа основных трендов в экономической среде, влияющих на конкурентоспособность предприятий и на управление рекламной деятельностью; – методическими подходами к формированию стратегии конкурентного поведения предприятия с целью осуществления рекламной деятельности; – навыками стратегическими и тактическими методами управления деятельностью подразделения, команды (группы) в области рекламной деятельности
Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, перечень компетенций, необходимых для изучения данной дисциплины. Выпускник должен обладать: – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3); – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4); – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5); – способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах (УК-9); – способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4); – способен участвовать в формулировке и решении управленческих задач в условиях конкурентной среды (ПК-1); – способен исходя из стратегических целей управлять деятельностью подразделе-	Требования к выходам процесса: В результате изучения дисциплины студент должен в рамках общих компетенций: – способен участвовать в формулировке и решении управленческих задач в условиях конкурентной среды (ПК-1); – способен исходя из стратегических целей управлять деятельностью подразделения, команды (группы), организации (ПК-2)

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.ДВ.05.01	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Рекламная деятельность»

ния, команды (группы), организации (УК-2); – способен формулировать, мотивировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического, тактического и операционного менеджмента и маркетинга (ПК-3)	
Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины: 1. Кафедра экономики и управления	Потребители процесса: Студенты 4 курса очно-заочной формы обучения
Управляющие воздействия: - ФГОС ВО, - рабочий учебный план, - рабочая программа по дисциплине, - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (зачет).	Основные ресурсы: Очно-заочная форма обучения 4 курс, 7 семестр: ЛК – 8 час.; ПЗ – 8 час.; СР – 48 час.; контакт. раб. – 96 час. Выделенный аудиторный фонд, компьютерный класс (214, 512 ауд.), интернет-ресурсы
Контролируемые параметры процесса: - зачет; - участие в аудиторной работе; - выполнение практических работ; - выполнение заданий на самостоятельную работу; - выполнение и защита индивидуального задания; - тестирование	Методы измерения параметров процесса: рейтинг, защита практических работ, устный опрос, зачёт, выполнение и защита индивидуального задания, тестирование
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок, рейтинг, обеспечивающий допуск к зачету	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРА

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (особенность)	Содержание
Ядро дисциплины	Базовая часть дисциплины: 1. Теоретические и практические основы рекламной деятельности 2. Организация рекламной деятельности 3. Менеджмент и маркетинг в рекламной деятельности
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях; правовое регулирование рекламной деятельности; рекламный процесс и теория коммуникаций; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; понятие товара в маркетинге; концепция уникального торгового предложения; фирменный стиль в рекламе; планирование и проведение рекламной кампании; рекламный менеджмент; рекламный маркетинг; особенности процессов маркетинга

Принцип (особенность)	Содержание
	рекламной деятельности
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: – Государственная итоговая аттестация (выполнение и защита выпускной квалификационной работы).
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть дисциплины содержит практические занятия на темы: 1.Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях. Законодательство Российской Федерации о рекламе 2.Организация рекламных кампаний 3.Виды рекламы 4.Психологические аспекты рекламы 5.Оценка эффективности рекламных кампаний
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных «точек» контроля	Устный опрос, защита практических работ, защита индивидуального задания; тестирование, зачёт
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, графический редактор Paint и другие – как средство оформления документации, Excel – как средство выполнения расчетов.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Рекламная деятельность» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины (цели дисциплины)

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	ПК-1	Способен участвовать в формулировке и решении управленческих задач в условиях конкурентной среды	**ИД-1$_{ПК-1}$ Знать:** – требования законодательства и закономерности развития экономики в целом, в условиях конкурентной среды с целью осуществления рекламной деятельности; – методы решения типовых организационно-управленческих задач в области рекламной деятельности; – методы оценки конкурентоспособности предприятия для целей управления рекламной деятельностью; **ИД-2$_{ПК-1}$ Уметь:** – оценивать условия принятия организационно-управленческих решений в области рекламной деятельности, в том числе в условиях неопределенности и риска, а также их последствия; – анализировать конкурентную позицию предприятия; **ИД-3$_{ПК-1}$ Владеть:** – навыками применения методов экспертного оценивания и прогнозирования управленческих ситуации, а также определения стратегических альтернатив в процессе решения управленческих задач в области рекламной деятельности; – навыками осуществления анализа основных трендов в экономической среде, влияющих на конкурентоспособность предприятий и на управление рекламной деятельностью	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуальных заданий; тестирование
Гражданская позиция	ПК-2	Способен исходя из стратегических целей управлять дея-	**ИД-1$_{ПК-2}$ Знать:** – терминологию и основные понятия стратегического менеджмента для целей осуществления рекламной деятельности ; – основы организации деятельности предприятий в облас-	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Гражданская позиция	ПК-2	тельностью подразделения, команды (группы), организации	ти рекламной деятельности; – основы организации, планирования и контроля подчиненных, теории мотивации персонала и его психологические особенности, в том числе с целью осуществления рекламной деятельности; **ИД-2$_{ПК-2}$ Уметь:** – проектировать организационную структуру структурного подразделения, осуществляющего рекламную деятельность; – осуществлять планирование, организацию, координацию и контроль рекламной деятельности подразделения, команды (группы), взаимодействие с другими структурными подразделениями предприятия; **ИД-3$_{ПК-2}$ Владеть:** – методическими подходами к формированию стратегии конкурентного поведения предприятия с целью осуществления рекламной деятельности; – навыками стратегическими и тактическими методами управления деятельностью подразделения, команды (группы) в области рекламной деятельности	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуальных заданий; тестирование

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(выписка из рабочего учебного плана)

очно-заочная форма обучения

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			4 курс	
		с преподавателями				СР	К	Всего			7 сем.	8 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	2	2	4	5	6	7	8	9		10	11	12
–	7	8	8	-	96	48	–	144	4	ЛК	8	–
										ПЗ	8	–
										ЛБ	-	–

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з.е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	Теоретические и практические основы рекламной деятельности	7	2	–	4	24	12	1,0	устный опрос; защита практических заданий; защита индивидуального задания
2	Организация рекламной деятельности	7	4	–	2	48	24	2,0	
3	Менеджмент и маркетинг в рекламной деятельности	7	2	–	2	24	12	1,0	
4	Итого по дисциплине	–	8	–	8	96	48	4,0	Итоговый контроль - зачет

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Теоретические и практические основы рекламной деятельности	ЛК-1	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях. Правовое регулирование рекламной деятельности. Рекламный процесс и теория коммуникаций	1	ПК-1 ПК-2
		ЛК-2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1	
	Самостоятельное изучение	СИ-1	История рекламной деятельности в России и за рубежом	4	
		СИ-2	Классификация рекламных средств и условия их применения	4	
		СИ-3	Социально-психологические основы рекламы	4	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	17	ПК-1 ПК-2
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	3	
		Итого:		20	
Итого по разделу 1				∑2/12/20	
2	Организация рекламной деятельности	ЛК-3	Понятие товара в маркетинге. Концепция уникального торгового предложения	2	ПК-1 ПК-2
		ЛК-4	Фирменный стиль в рекламе	1	
		ЛК-5	Планирование и проведение рекламной кампании	1	
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Организация рекламы в магазине	8	
		СИ-5	Реклама в месте продажи	8	
		СИ-6	Рекламная кампания: планирование и проведение	8	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	36	ПК-1 ПК-2
		СРП	Самостоятельная работа под ру-	4	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
			ководством преподавателя		
		Итого:		29	
Итого по разделу 2				∑8/24/40	
3	Менеджмент и маркетинг в рекламной деятельности	ЛК-6	Рекламный менеджмент.	1	ПК-1 ПК-2
		ЛК-7	Рекламный маркетинг. Особенности процессов маркетинга рекламной деятельности	1	
	Самостоятельное изучение	СИ-7	Рекламные агентства	4	
		СИ-8	Оценка эффективности рекламы	4	
		СИ-9	Коммуникации в рекламной деятельности	4	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита ИЗ, тестирование		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	17	ПК-1 ПК-2
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	3	
		Итого:		20	
Итого по разделу 3				∑2/12/20	
Итого по учебной дисциплине				∑8/48/80	
Итоговый контроль				Зачёт	
* в интер. форме обучения				4	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических учебных занятий

Ссылки на цели	№ пз	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	5	6
ПК-1 ПК-2	ПЗ-1	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях. Законодательство Российской Федерации о рекламе	2	– дискуссия, обсуждение вопросов по теме ПЗ; – решение задач; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на контрольные вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
ПК-1 ПК-2	ПЗ-2	Организация рекламных кампаний	2	– дискуссия, обсуждение вопросов по теме ПЗ; – решение задач;

Ссылки на цели	№ пз	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	5	6
				– подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на контрольные вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
ПК-1 ПК-2	ПЗ-3	Виды рекламы	2	– дискуссия, обсуждение вопросов по теме ПЗ; – решение задач; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на контрольные вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
ПК-1 ПК-2	ПЗ-4	Психологические аспекты рекламы	1	– дискуссия, обсуждение вопросов по теме ПЗ; – решение задач; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на контрольные вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
ПК-1 ПК-2	ПЗ-5	Оценка эффективности рекламных кампаний	1	– дискуссия, обсуждение вопросов по теме ПЗ; – решение задач; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – выступление с докладом; – подготовка ответов на контрольные вопросы; – подготовка отчета по теме ПЗ для защиты
Итого за семестр			∑8	
Итого по дисциплине			∑8	
* в интер. форме обучения			4	

4.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа (курсовой проект) – не предусмотрена.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5,1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности		
	ЛК	ПЗ	СРС
1	2	3	4
Дискуссия		+	
Кейс-задача		+	
Модульное обучение	+		+
Командная работа		+	
Опережающая СРС	+		+
Индивидуальное обучение	+	+	+
Проблемное обучение	+	+	
Обучение на основе опыта		+	
Проверка контрольных заданий и консультирование посредством электронной почты			х

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях (с использованием мультимедиа);

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием интернет-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении практических работ с использованием коллаборативных технологий, выполнение проблемно-ориентированных заданий, разбор конкретных ситуаций, тестирование.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Компетентностные характеристики обучающегося

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» квалификации «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями (представлены в таблице 6.1.1).

Таблица 6.1.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Рекламная деятельность»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
ПК-1	Профессиональные	способен участвовать в формулировке и решении управленческих задач в условиях конкурентной среды	ЛК ПЗ СРС	устный опрос; индивидуальное задание; защита практических работ; тестирование; зачёт
ПК-2		способен исходя из стратегических целей управлять деятельностью подразделения, команды (группы), организации		

Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.1.2.

Таблица 6.1.2- Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-3	Устный опрос
2	Подготовка к практическим занятиям	1-3	Защита отчёта по практическим занятиям
3	Выполнение и защита индивидуального задания	1-3	Защита индивидуального задания, устный опрос
4	Подготовка к тестированию	1-3	Тест
5	Подготовка к зачёту	1-3	Зачёт

На самостоятельную работу выделяется 48 часов.

6.2 Формы контроля:

Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических заданий;

К-3 Защита индивидуального задания;

К-4 Тестирование;

К-5 БРС;

К-6 Зачет по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-80) и числа баллов полученных на зачёте (0-20). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и

своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается зачётом. К зачёту допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 60 и более баллов. Зачёт проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за зачёт – 0, максимальное – 20. Обучающийся, набравший за семестр менее 60 баллов, к зачёту не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А.1, А.2).

6.3. Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Рекламная деятельность».

Вопросы к зачету

1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях
2. Правовое регулирование рекламной деятельности
3. Рекламный процесс и теория коммуникаций
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. История рекламной деятельности в России
6. История рекламной деятельности за рубежом
7. Особенности функционирования рынка рекламных продуктов
8. Особенности функционирования рынка рекламных услуг
9. Регулирование и особенности развития рекламной деятельности на уровне субъекта РФ
10. Регулирование и особенности развития рекламной деятельности на местном уровне
11. Понятие товара в маркетинге
12. Концепция уникального торгового предложения
13. Фирменный стиль в рекламе
14. Планирование рекламной кампании

15. Особенности проведения рекламной кампании
16. Выбор и использование средств рекламы
17. Медиапланирование
18. Язык рекламы
19. Рекламный менеджмент
20. Рекламный маркетинг
21. Особенности процессов маркетинга рекламной деятельности
22. Организация выставок и ярмарок
23. Роль рекламы в управлении потребительским поведением
24. Специальные приемы в рекламе
25. Манипулятивные приемы в рекламе
26. Лингвистические приемы в рекламе
27. Психологические аспекты рекламы
28. Аудиовизуальная реклама: понятие, особенности
29. Радиореклама: понятие, особенности
30. Телевизионная реклама: понятие, особенности
31. Наружные средства распространения рекламы
32. Транзитные средства распространения рекламы
33. Интернет-реклама
34. Рекламные продукты в местах продаж
35. Оценка эффективности рекламных кампаний

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Рекламная деятельность» представлена в таблице 7.1.

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Рекламная деятельность» обучающиеся используют:

– программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition;

– российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов». - URL: https://www.marketologi.ru/;

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/ (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: https://www.garant.ru/ (некоммерческая версия);

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: https://cyberleninka.ru/.

Таблица 7.1 – Обеспеченность образовательного процесса по дисциплине «Рекламная деятельность» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
Б1.В.ДВ.05.01	Рекламная деятельность	*Основная литература:* Б-1 Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д. Секерина. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 282 с. – URL: https://znanium.com/read?id=414316 Б-2 Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – Москва: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2021. – 368 с. – URL: https://znanium.com/read?id=398297 *Дополнительная литература:* Б-3 Музыкант, В.Л. Реклама: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 208 с. – URL: https://new.znanium.com/read?id=354352. Б-4 Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 299 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=354635 Б-5 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: практическое пособие / М.А. Измайлова. - 3-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 236 с. – URL: https://znanium.com/read?id=358569 *Учебно-методическая литература:* М-1 Сапрыкина, О.А. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Рекламная деятельность» / О.А. Сапрыкина, А.Б. Быкова. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2022. –___ с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru М-2 Сапрыкина, О.А. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» / О.А. Сапрыкина, А.Б. Быкова. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2022. – 22 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru	100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%	

Заведующая библиотекой _____ Н.И. Русских

личная подпись *расшифровка подписи*

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

– Лекции: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

– Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (табл.8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
Б1.В.ДВ.05.01	Рекламная деятельность	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия, лабораторные работы: 512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт. Ауд. 502 – Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Учебно-	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
Б1.В.ДВ.05.01	Рекламная деятельность	научная лабораторию психологии и менеджмента.): Аудиторная мебель - компьютерные столы 9 шт., стол преподавателя 1 шт., стулья 11 шт., компьютер в комплекте - 10 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (мультимедиа проектор), доска аудиторная для писания мелом. Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

7 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1,2			Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
2		ПЗ-1		Б-1 – Б-5, М-1, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
3	ЛК-3			Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
4		ПЗ-2		Б-1 – Б-5, М-1, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
5	ЛК-4,5			Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
6		ПЗ-3		Б-1 – Б-5, М-1, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
7	ЛК-6,7			Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
8		ПЗ-4,5		Б-1 – Б-5, М-1, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
9				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
10				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
11				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
12				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
13				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
14				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
15				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
16				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
17				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	БРС
18				Б-1 – Б-5, М-2	СИ-1 – СИ 9	Зачёт

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2022/2023 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в рабочую программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
1	2	3	4
Государственная итоговая аттестация (выполнение и защита выпускной квалификационной работы)	Э и У		

Декан ФЗОиЭ _____

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) ……..;
2) ……...

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____

«___» _____ 20___г.

Заведующий кафедрой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой_____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФЗОиЭ _____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1-Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Рекламная деятельность», направление подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге»

4 курс, 7 семестр

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3									РР	Всего
		ТР (неделя)				ТР (неделя)					Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
7 семестр																						
Посещаемость ЛК	1,0	*		*		*		*														4,0
Конспекты лекций	6,0							*														6,0
Посещаемость ПЗ	1,0		*		*		*		*													4,0
Ритмичность работы	1,0		*		*		*		*													4,0
Оформление отчета по ПЗ	2,0		*		*		*		*													8,0
Защита отчета по ПЗ	3,0		*		*		*		*													12,0
Индивидуальное задание	3,0		*		*		*		*													12,0
Самостоятельная работа	10,0			*				*														20,0
Тестирование	10,0								*													10,0
Дополнительный рейтинг	10,0																					10,0
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						80
Зачёт																						20
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль;ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ Сапрыкина О.А.

Зав. кафедрой: _____ Сапрыкина О.А.

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Рекламная деятельность»

студента гр. _____

(курс 4, семестр 7)

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ / защита ИЗ		СР/ тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	ЛК-1	2	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях. Правовое регулирование рекламной деятельности. Рекламный процесс и теория коммуникаций	1,0		-		-		-		-	
	ЛК-2		Реклама в системе маркетинговых коммуникаций										
3	ЛК-3	2	Понятие товара в маркетинге. Концепция уникального торгового предложения	1,0		-		-		-		10,0	
5	ЛК-4	2	Фирменный стиль в рекламе	1,0		-		-		-		-	
	ЛК-5		Планирование и проведение рекламной кампании										
7	ЛК-6	2	Рекламный менеджмент.	1,0		-		6,0		-		10,0	
	ЛК-7		Рекламный маркетинг. Особенности процессов маркетинга рекламной деятельности										
2	ПЗ-1	2	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях. Законодательство Российской Федерации о рекламе	1,0		1,0		2,0		3,0 / 3,0		-	
4	ПЗ-2	2	Организация рекламных кампаний	1,0		1,0		2,0		3,0 / 3,0		-	
6	ПЗ-3	2	Виды рекламы	1,0		1,0		2,0		3,0 / 3,0		-	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ / защита ИЗ		СР/ тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
8	ПЗ-4	2	Психологические аспекты рекламы	1,0		1,0		2,0		3,0 / 3,0		10,0	
	ПЗ-5		Оценка эффективности рекламных кампаний										
Итого:		16	Всего:	8,0		4,0		14,0		24,0		30,0	
			Дополнительный рейтинг:	10									
			Максимальный балл к зачёту:	18+4,5+15,0+16,0+26,5=80									
			Минимальный балл к зачёту:	60									

Примечание: Посещаемость лекций –1,0 балл;
Посещаемость практических занятий – 1,0 балл;
Проверка наличия конспектов лекций – 6 баллов;
Ритмичность работы ПЗ – 1,0 балл, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,5балла;
Оформление отчета по ПЗ – 2,0 балла;
Защита отчёта о выполнении практического занятия – 3,0 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 10,0 баллов;
Защита индивидуального задания – 3,0 балла;
Тестирование – 10,0 баллов;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к зачёту – 60 баллов.

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

Итого:	Балл:	Оценка:

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
Рекламная деятельность
основной профессиональной образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению 38.03.02 Менеджмент
профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» дисциплина изучается в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений.

Разработчик рабочей программы дисциплины (РПД) – доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А., ассистент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Быкова А.Б.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), в том числе: - имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ПК-1, ПК-2): - по ФГОС ВО по направлению(ям), - по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённое на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; - методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект тестов по дисциплине	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: *(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)*	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: *участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее*	Нет

РПД «Рекламная деятельность» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 38.03.02 Менеджмент профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» в представленном виде.

Рецензент:
доцент, канд.экон.наук, доц. кафедры ЭиУ Н.И. Воронина