

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.12.2022 19:23:20
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ Управления _____

Кафедра _____ Менеджмента и региональной экономики _____



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ЛВ.05.02 Рекламный менеджмент

по направлению подготовки (специальности)
бакалавров 38.03.02 Менеджмент

по профилю подготовки
(специализации) Менеджмент

квалификация (степень)
выпускника бакалавр

программа подготовки прикладной бакалавриат
академический/прикладной бакалавриат/магистратура (при наличии программы подготовки во ФГОС ВО)

форма обучения очная, заочная

год начала
подготовки 2020

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук
(должность, ученое звание, степень)


(подпись)

Горбанев С.В.
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Менеджмента и региональной экономики

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«12» 05 20 20 г.



(подпись)

Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

Одобрено научно -методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

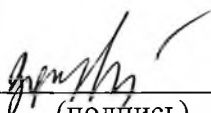
«12» 05 20 20 г.

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)


(подпись)


Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«12» 05 20 20 г.



(подпись)

Зарубин В.И.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«12» 05 20 20 г.


(подпись) Чудесова Н.Н.
(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)


(подпись)

Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» заключается в освоении студентами положений, связанных с управлением рекламной деятельностью предприятий всех форм собственности на основе маркетинга исходя из объективных закономерностей формирования и развития системы управления рекламной деятельностью, отображении современного состояния теоретических исследований и практических разработок в области рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомление студентов с существенностью рекламной деятельности, овладения основными понятиями и принципами управления рекламной деятельностью, формирования у студентов управленческого мышления;
- изучение вопросов возникновения и эволюции рекламы, существенность рекламы в системе маркетинга, средств рекламы и их специфики, а также зарубежного опыта и современных передовых мероприятий управления рекламной деятельностью;
- обеспечение освоения студентами особенностей планирования, организации и контроля рекламной деятельности;
- приобретение студентами практических навыков относительно разработки положений о рекламной службе предприятий, средствах планирования рекламного бюджета, определению экономической и коммуникативной эффективности рекламных мероприятий;
- ознакомление студентов с новой литературой, а также передовым опытом относительно проблемам управления рекламной деятельностью в современных условиях

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору. Освоение курса «Рекламный менеджмент» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Теория менеджмента», «Коммуникационный менеджмент». Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Рекламный менеджмент» будут востребованы при изучении курсов: «Бизнес - планирование», «Стратегический менеджмент», «Создание и организация предприятия».

«Входными» знаниями, необходимыми для овладения знаниями и навыками практической деятельности в области рекламного менеджмента, являются:

- общая терминология; понятия и средства рекламного менеджмента;
- методы рекламного менеджмента;
- этапы и процедуры рекламного менеджмента.

Теоретико-методологической основой дисциплины является общая теория маркетинга, изучающая, в том числе и комплекс маркетинговых коммуникаций. В то же время названная выше дисциплина описывает не только общие методологические подходы, но и конкретно применяемые инструменты, методы, способы и приемы продвижения товаров на рынках, а также разнообразные рычаги и стимулы, воздействующие на состояние и развитие социально-экономических явлений и процессов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК-5 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: содержание понятия «рекламный менеджмент», «B2B рынки», основные методы продвижения товаров на рынке; особенности применения инструментов прямого маркетинга; этапы процесса организации и особенности функционирования выставки; особенности создания бренда на рынке B2B и реализации концепции брендинга; особенности и этапы проведения стимулирующих мероприятий на B2B рынке (ОК-5, ПК-9);

уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы (ОК-5, ПК-9);

владеть: навыками сбора и анализа информации; навыками выбора приоритетных форм прямого маркетинга, как инструмента продвижения товаров на B2B рынках (ОК-5, ПК-9).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		7	8
Контактные часы (всего)	34,25/0,95	34,25/0,95	
В том числе:			
Лекции (Л)	17/0,5	17/0,5	
Практические занятия (ПЗ)	17/0,5	17/0,5	
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	73,75/2,05	73,75/2,05	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	30/0,83	30/0,83	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
1. Составление плана-конспекта	11,7/3,9	11,7/3,9	
2. Подготовка ответов на вопросы	11,7/3,9	11,7/3,9	
3. Решение тестовых заданий	11,7/3,9	11,7/3,9	
4. Решение задач	8,65/0,24	8,65/0,24	
Курсовой проект (работа)			
Контроль (всего)	+	+	
Форма промежуточной аттестации: (зачет)	+	+	
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	108/3	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		7	8
Контактные часы (всего)	34,25/0,95		34,25/0,95
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,1		4/0,1
Практические занятия (ПЗ)	6/0,2		6/0,2
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01		0,25/0,01
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа (СР) (всего)	94/2,6		94/2,6
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	47/1,3		47/1,3
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
1. Составление плана-конспекта	11,7/3,9		11,7/3,9
2. Подготовка ответов на вопросы	11,7/3,9		11,7/3,9
3. Решение тестовых заданий	11,6/3,9		11,6/3,9
4. Решение задач	12/0,32		12/0,32
Курсовой проект (работа)			
Контроль (всего)	3,75/0,1		3,75/0,1
Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)	3,75/0,1		3,75/0,1
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3		108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ПЗ	ЛР	СРС	
1.	Рекламный менеджмент: сущность, функции Исторические этапы развития рекламы.	1-3	4	4		15	Блиц-опрос
2.	Современные инструменты прямого маркетинга Особенности продвижения товаров на B2B рынках	4-5	4	4		15	Тестирование

3.	Выставочная деятельность как инструмент продвижения промышленных товаров	6-7	4	4		15	Блиц-опрос
4.	Брендинг как инструмент продвижения промышленных товаров	8-9	3	3		15	Решение задач
5.	Стимулирование сбыта в продвижении промышленных товаров	10-11	2	2		13,75	Блиц-опрос
6.	Промежуточная аттестация.	12	-	-		+	Зачет в устной форме
-	ИТОГО:	-	17	17	-	73,75	-

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)			
		Л	С/ПЗ	ЛР	СРС
1.	Рекламный менеджмент: сущность, функции Исторические этапы развития рекламы.	0,5	1		18
2.	Современные инструменты прямого маркетинга. Особенности продвижения товаров на B2B рынках	0,5	1		19
3.	Выставочная деятельность как инструмент продвижения промышленных товаров	1	1		19
4.	Брендинг как инструмент продвижения промышленных товаров	1	1		19
5.	Стимулирование сбыта в продвижении промышленных товаров	1	2		19
6.	Промежуточная аттестация: зачет в устной форме				+
7.	ИТОГО:	4	6		94

5.3. Содержание разделов дисциплины «Рекламный менеджмент», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Рекламный менеджмент: сущность, функции Исторические этапы развития рекламы.	4/0,11	0,5/0,01	Исторические этапы развития рекламы. Классификация рекламы в Сущность и функции рекламы в системе менеджмента. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности	ОК-5, ПК-9	Знать: понятие «реклама», «рекламный менеджмент», исторические этапы развития рекламы, виды рекламы, законы рекламы, международный кодекс рекламной практики Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации.	Слайд-лекции
Тема 2.	Современные инструменты прямого маркетинга. Особенности продвижения товаров на B2B рынках	2/0,05	0,5/0,01	Формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогам; телемаркетинг; телевизионный маркетинг; электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг. Промышленный маркетинг и его особенности. Особенности конкурентной	ОК-5, ПК-9	Знать: особенности применения инструментов прямого маркетинга, содержание понятия «B2B рынки», основные методы продвижения товаров на B2B рынке. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

				<p>борьбы на промышленном рынке. Потребитель на рынке B2B. Особенности коммуникаций и продвижения на рынке B2B. Наиболее эффективные методы продвижения на B2B-рынках.</p>		<p>дополнительной литературы. Владеет: навыками выбора приоритетных форм прямого маркетинга, как инструмента продвижения товаров на B2B рынках.</p>	
<p>Тема 3.</p>	<p>Выставочная деятельность как инструмент продвижения промышленных товаров</p>	<p>2/0,05</p>	<p>1/0,03</p>	<p>Понятие и типы выставок. Основные рекомендации для проведения эффективной выставки. Тенденции и перспективы развития выставочной деятельности.</p>	<p>ОК-5, ПК-9</p>	<p>Знать: этапы процесса организации и особенности функционирования выставки. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеет: навыками организации выставочной деятельности.</p>	<p>Лекция-визуализация, кейс-метод</p>
<p>Тема 4.</p>	<p>Брендинг как инструмент продвижения промышленных товаров</p>	<p>2/0,05</p>	<p>1/0,03</p>	<p>Проблемы брендинга на рынке B2B, особенности создания бренда на данном рынке в сравнении с созданием бренда на рынке B2C. Преимущества применения концепции брендинга на рынке B2B</p>	<p>ОК-5, ПК-9</p>	<p>Знать: особенности создания бренда на рынке B2B и реализации концепции брендинга. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и</p>	<p>Проблемные лекции</p>

					<p>дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации.</p> <p>Знать: особенности и этапы проведения стимулирующих мероприятий на B2B рынке. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы.</p> <p>Владеть: навыками сбора и анализа информации.</p>	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 5. Стимулирование сбыта в продвижении промышленных товаров	2/0,05	1/0,03	<p>Мероприятия, проводимые в рамках стимулирования сбыта на B2B рынке: выставки, семинары и презентации, стимулирующие акции для трейдеров, бонусы, лотереи, конкурсы, сэмплинг, стимулирующие мероприятия для собственного персонала, раздаточные материалы (POS): каталоги, листовки, брошюры и сувениры - современный агрибул продвижения товаров b2b; продукт-плейсмент, кросс-маркетинг, т.е. совместное продвижение товаров и услуг, event-мероприятия (спонсорство).</p>	ОК-5, ПК-9		
-	12/0,33	4/0,11	-	-	-	-
	Итого					

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Рекламный менеджмент: сущность, функции	Сущность и функции рекламы в системе менеджмента	4/0,11	1/0,03
2.	Современные инструменты прямого маркетинга.	Формы прямого маркетинга. Промышленный маркетинг и его особенности.	4/0,11	1/0,03
3.	Выставочная деятельность как инструмент продвижения промышленных товаров	Тенденции и перспективы развития выставочной деятельности.	4/0,11	1/0,03
4.	Брендинг как инструмент продвижения промышленных товаров	Проблемы брендинга на рынке B2B.	3/0,08	1/0,03
5.	Стимулирование сбыта в продвижении промышленных товаров	Мероприятия, проводимые в рамках стимулирования сбыта на B2B рынке.	2/0,06	2/0,06
Итого			17/0,47	6/0,17

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

5.7. Самостоятельная работа студентов. Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	История рекламы в связи с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни. Реклама в Египте. Пионер рекламы в периодических изданиях Теофраст Реностно. Первое проникновение рекламы в	Составление плана-конспекта Подготовка ответов на вопросы Решение задач	1-3 неделя	15/0,42	18/0,5

	<p>прессу в середине XIX века.</p> <p>Специализированные рекламные агентства во Франции. Широкое развитие новых средств массовой информации : радио (20 - 30 - ые годы) и телевидение (в США - 40-ые годы).</p> <p>Качественно новый рубеж в 50-ые годы в развитии рекламы связан с переходом развитых стран к "рынку покупателя".</p> <p>Реклама как органическая часть системы маркетинговых коммуникаций, роль которых постоянно растет.</p>				
2.	Современные инструменты прямого маркетинга. Особенности продвижения товаров на B2B рынках	Решение тестовых заданий Написание реферата	4-5 неделя	15/0,42	19/0,5
3.	Выставочная деятельность как инструмент продвижения промышленных товаров	Подготовка ответов на вопросы Написание реферата	6-7 неделя	15/0,42	19/0,5
4.	Брендинг как инструмент продвижения промышленных товаров	Решение задач Написание реферата	8-9 неделя	15/0,42	19/0,5
5.	Стимулирование сбыта в продвижении промышленных товаров	Составление плана-конспекта Решение тестовых заданий	10-11 неделя	13,75/0,38	19/0,5
-	Итого	-	-	73,75/2,05	94/2,61

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

1. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: [методические рекомендации] / [сост. Савицкая И.М.]. - Майкоп: МГТУ, 2014. - 32 с. <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053003>

6.2 Литература для самостоятельной работы

1. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: Инфра-М, 2018. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>

2. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466>

3. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 299 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

4. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 232 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>

5. Наружная реклама [Электронный ресурс] / [сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкина]. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2013. - 208 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=419073>

6. Смирнов, Э.А. Управление качеством рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.А. Смирнов. - М.: РИОР: Инфра-М, 2013. - 170 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=355302>

7. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР: Инфра-М, 2012. - 218 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010>

8. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300>

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Рекламный менеджмент»

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

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)		Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	
ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		
1	1	История
1	1	Философия
1,2	1,2	Теория менеджмента
2	2	Психология
2	2	История и культура адыгов
2	4	Социология
2	2	Этика менеджмента
2	2	Деловой иностранный язык
2	2	Коммуникационный менеджмент
3	3	Политология
4	4	Управление человеческими ресурсами
5	7	Международный менеджмент
5	7	<i>Рекламный менеджмент</i>
6	7	Организационное поведение

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)		Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	
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		
3,4	3,4	Маркетинг
4	5	Региональная экономика и управление
4	5	Социальное управление в регионе
5	7	Международный менеджмент
5	7	<i>Рекламный менеджмент</i>
6	6	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика № 2)
7	8	Система государственного и муниципального управления
7	8	Государственная и муниципальная служба
8	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	
ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия				
знать: индивидуальные, психологические различия между людьми, обусловленные характером, культурой, особенностями воспитания;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащиеся отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания
уметь: устанавливать контакт с человеком, в соответствии с его особенностями восприятия мира, понимать свои возможности, обосновывать свою точку зрения перед коллегами;	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения
владеть: навыками толерантного общения	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков
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 экономики, структур рынков и конкурентной среды отрасли				
знать: принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащиеся отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания
уметь: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения
владеть: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне государственного регулирования;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков
методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.				

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

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля для студентов

1. Каковы сходства и различия маркетинга на B2B и B2C рынках?
2. Каковы основные характеристики продукта на B2B рынках?
3. Каковы основные характеристики спроса и особенности поведения потребителей на b2b рынках?
4. Внутренняя и внешняя среда на B2B рынках?
5. Каковы характеристики межфирменных взаимоотношений на B2B рынках?
6. Каковы особенности эффективной маркетинговой деятельности на B2B рынках?
7. Каковы основные показатели оценки эффективной маркетинговой деятельности на B2B рынках?
8. Анализ делового окружения B2B компании.
9. Какова природа взаимоотношений на B2B рынках?
10. Стратегическая роль личных продаж на рынках B2B.

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а) общение одного лица с аудиторией;
 - б) прямую почтовую рекламу;
 - в) рекламу по телевидению;
 - г) печатную рекламу.
2. Прямой маркетинг - это:
 - а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
 - б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
 - в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
 - г) благожелательное представление товара в СМИ.
3. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
 - а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;

- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления ;
- в) спрос на товары резко меняется.

4. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

5. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а) 10%;
- б) 20 %;
- в) 15%;
- г) 7%.

6. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- а) подразделения которых располагаются на обширной территории ;
- б) производящих широкую номенклатуру продукции;
- в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

7. Маркетинговые коммуникации - это:

- а) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- б) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- в) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- г) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

8. Факторы, определяющие позицию товара на рынке:

- а) цена, дизайн, скидка, качество;
- б) качество, цена, дизайн, обслуживание;
- в) обслуживание, скидки, производство;
- г) цена, дизайн, производитель, обслуживание, скидки.

9. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:

- а) необходим в полном объеме;
- б) необходим частично;
- в) не нужен;
- г) необходим только гарантийный.

10. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- а) долгосрочный;
- б) стратегический;
- в) тактический;
- г) краткосрочный.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине

«Рекламный менеджмент»

1. Роль и значение рекламного менеджмента как науки и учебной дисциплины
2. Исторических этапа развития рекламы
3. Классификация рекламы.
4. Роль и функции рекламы.
5. Законы рекламы.
6. Международный кодекс рекламной практики.
7. Каналы распространения рекламных сообщений и их выбор
8. Основные средства распространения рекламы
9. Рекламное обращение: его структура и содержание
10. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио.
11. Внешняя реклама. Выставки и ярмарки. "Директ мейл" (прямая почтовая рассылка). Личная (индивидуальная) реклама
12. Реклама на месте продажи. Реклама на транспорте. Реклама в Internet. Сувенирная реклама.
13. Рекламное обращение как инструмент достижения целей рекламной деятельности
14. Процесс создания рекламного обращения
15. Создание рекламных заглавий
16. План (программа) рекламной деятельности
17. Основные понятия и этапы медиапланирования
18. Разработка рекламного бюджета
19. План рекламной деятельности.
20. Основные понятия и этапы медиа планирования
21. Система организации рекламной деятельности
22. Организация рекламной деятельности предприятия
23. Организация рекламных кампаний
24. Контроль рекламной деятельности: сущность, цели, этапы
25. Процесс контроля рекламной деятельности
26. Этапы оценки эффективности рекламы
27. Экономическая эффективность рекламной деятельности 5. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности
28. Промышленный маркетинг и его особенности.
29. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке.
30. Потребитель на рынке B2B.
31. Особенности коммуникаций и продвижения на рынке B2B.
32. Наиболее эффективные методы продвижения на B2B-рынках.
33. Формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогам; телемаркетинг; телевизионный маркетинг; электронная торговля.
34. Интегрированный прямой маркетинг.
35. Понятие и типы выставок.
36. Основные рекомендации для проведения эффективной выставки.
37. 10. Тенденции и перспективы развития выставочной деятельности.
38. Проблемы брендинга на рынке B2B, особенности создания бренда на данном рынке в сравнении с созданием бренда на рынке B2C.
39. Преимущества применения концепции брендинга на рынке B2B.
40. Мероприятия, проводимые в рамках стимулирования сбыта на B2B рынке.
41. Выставки.

42. Семинары и презентации.
43. Стимулирующие акции для трейдеров.
44. Бонусы, лотереи, конкурсы.
45. Семплинг в продвижении товаров.
46. Стимулирующие мероприятия для собственного персонала.
47. Раздаточные материалы (POS): каталоги, листовки, брошюры и сувениры - непременный атрибут продвижения товаров B2B.
48. Продукт-плейсмент.
49. Кросс-маркетинг.
50. Event- мероприятия (спонсорство).

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции

Требования к написанию плана-конспекта

Продукт самостоятельной работы бакалавра, представляющий собой краткое изложение в письменном виде учебной темы.

План-конспект должен быть структурирован. Объем плана-конспекта – до 10 страниц печатного текста.

Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;
- степень раскрытия сущности вопроса.

Критерии оценивания плана-конспекта	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию: сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика планов-конспектов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.
- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).
- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний на зачете

Форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Проведение зачета организуется на последней неделе семестра до начала экзаменационной сессии в соответствии с утвержденным расписанием занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Экзаменатор может проставить зачет без опроса или собеседования тем обучающимся, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 299 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

8.2. Дополнительная литература

1. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: Инфра-М, 2012. - 352 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=257602>
2. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466>
3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 232 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>
4. Наружная реклама [Электронный ресурс] / [сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкшина]. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2013. - 208 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=419073>
5. Смирнов, Э.А. Управление качеством рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.А. Смирнов. - М.: РИОР: Инфра-М, 2013. - 170 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=355302>
6. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР: Инфра-М, 2012. - 218 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010>
7. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
- <http://infomanagement.ru/> - Менеджмент – новости, лекции, статьи, литература
- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>;
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
- CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
- <http://www.marketingandresearch.ru/> Журнал "Маркетинг и Маркетинговые Исследования в России".
- <http://marketingmix.com.ua/> Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге Marketing Mix.
- <http://www.marketolog.ru/> Электронная версия журнала "Маркетолог".
- <http://www.marketing.spb.ru/> "Энциклопедия маркетинга".
- <http://www.dis.ru/im/marketing/> Интернет-библиотека "Маркетинг".

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе подготовки письменной работы (плана-конспекта, контрольной работы) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в университете знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;
- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: курсовая работа – 25-30 стр.; реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.
- оформление рукописи работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (оформление титульного листа, сносок, библиографии).

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие литературные источники, так и на предшествующие последних 5-15 лет.

В ходе анализа и систематизации имеющихся по теме материалов намечается структура работы. Целесообразно план работы согласовать с научным руководителем, предложив для обсуждения несколько вариантов. В соответствии с согласованным планом осуществляется группировка материалов по главам, параграфам либо по пунктам и их систематизация, т.е. расположение в определенной логической последовательности. Рубрики или иные выделения в тексте должны акцентировать внимание на важных, узловых аспектах темы, выводах, рекомендациях, предложениях.

Написание работы осуществляется самостоятельно путем творческого изложения собранных научных материалов и нормативных источников. При использовании идей, выводов либо текстового материала (цитат) других авторов необходимо делать ссылку на соответствующее издание, где содержатся используемые идеи и материалы. Подготовленная рукопись требует повторного прочтения, критической оценки материала, с целью выявления наиболее слабых, отвлеченно-описательных, недостаточно аргументированных моментов, а также тех частей текста, содержание которых выходит за пределы темы письменной работы. Одновременно осуществляется литературная правка, проверяется правильность написания выходных данных (для научной работы - точное указание фамилии, имени, отчества автора (ов), название научного труда, место издания, название издательства, год издания, номера страниц. Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал или в квадратных скобках в тексте работы. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 30 мм., правое – 10 мм., верхнее и нижнее – 20 мм. Шрифт: Times New Roman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок внизу страницы.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

1. Microsoft Office 2010 номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095
2. Kaspersky Anti-virus 6/0 № лицензии 26FE-000451-5729CF81 Срок лицензии 07.02.2020
3. Adobe Reader 9 Бесплатно, 01.02.2019
4. ОС Windows 7 Профессиональная, Microsoft Corp. № 00371-838-5849405-85257, 23.01.2012, бессрочный
5. Open Office 4.1.5, Apache 01.02.2019, лицензия LGPL.
6. 7-zip.org GNU LGPL


10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:

Электронно-библиотечные системы

1. Znaniy.com. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 – URL: <http://znaniy.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. IPRBooks. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный.

Электронные библиотеки

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система: сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 – URL: <https://нэб.рф/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
3. CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Компьютерный класс: № ауд. 5-23, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс <i>на 15 посадочных мест</i>, оснащенный компьютерами <i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Office 2010 номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095 2. Kaspersky Anti-virus 6/0 № лицензии 26FE-000451-5729CF81 Срок лицензии 07.02.2020 3. Adobe Reader 9 Бесплатно, 01.02.2019 4. ОС Windows 7 Профессиональная, Microsoft Corp. № 00371-838-5849405-85257, 23.01.2012, бессрочный 5. Open Office 4.1.5, Apache 01.02.2019, лицензия LGPL. 6. 7-zip.org GNU LGPL

Дополнения и изменения в рабочей программе
за _____ / _____ учебный год

В рабочую программу Рекламный менеджмент
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) 38.03.02 Менеджмент
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(наименование кафедры)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)