

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Одобрено на заседании Ученого
совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА

название дисциплины

для направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

код и название направления подготовки

Образовательная программа:

"Цифровой маркетинг и цифровая логистика"

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины: дать слушателю общее представление Рекламе, ее целях, задачах, функциях и формах воздействия на клиента. Научить основам психологии и мотивы поведения покупателей, порядка составления рекламного обращения, применение системы маркетинговой коммуникации и ее роли в комплексе маркетинга.

Задачи дисциплины:

- развить у слушателей понимания общего мировоззрения рекламного бизнеса как за рубежом так и в России.
- ознакомить будущего бакалавра с методиками и способами принятия решения для проведения рекламной компании по различным целям и задачам.
- развить умения, навыки и компетенции у слушателей в определении основных элементов рекламной стратегии а именно:
 - Как написать наиболее эффективный рекламный текст, лозунг и т.д.
 - Как влияют на положение фирмы на рынке ее товарный знак или логотип.
 - Какие СМИ будут наиболее полезны для вашей рекламной компании.
 - Как купить рекламное место и время дешевое, чем по цене указанных в официальных прейскурантах цен и т.д.
- дать навыки применения рекламного воздействия при помощи Интернет-технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (далее – ОП) БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина реализуется в рамках базовой части БЛОКА 1 - ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ, дисциплины по выбору.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации», «Психология продаж», «Управление проектами», «Брендинг», «Мерчендайзинг».

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Маркетинг», «Основы проектной деятельности», «Психология менеджмента», «Самопрезентация», «Основы предпринимательства».

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ООП бакалавриата, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-6	Способен владеть навыками продвижения на рынок инвестиционных проектов	З-ПК-6 Знать: способы стимулирования сбыта и внедрения на рынок инновационных продуктов У-ПК-6 Уметь: анализировать рынок Высокотехнологичной продукции и оценивать ее конкурентоспособность В-ПК-6 Владеть: навыками применения методов стратегического анализа и планирования
ПК-4.2	Способен осуществлять	З-ПК-4.2 знать типы аудиторий в различных соц.

	коммуникации и поддерживать внимание потребителей в соц сетях	сетях У-ПК-4.2 уметь использовать современные инструменты информирования и продвижения в соц. сетях В-ПК-4.2 владеть навыками оформления и ведения сообществ в социальных сетях
--	---	---

Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

- ПК-6: Способен владеть навыками продвижения на рынок инвестиционных проектов
- ПК-4.2: Способен осуществлять коммуникации и поддерживать внимание потребителей в социальных сетях.

4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональное воспитание	- формирование профессионально значимых установок на индивидуализацию делового общения с коллегами, партнерами, потребителями (В36)	Использование воспитательного потенциала профильной дисциплины «Реклама» для формирования профессиональных установок системного анализа через содержание дисциплин и практик, акцентирование учебных заданий, групповое решение модельных и практических задач, кейсов, подготовку учебных проектов, эссе и рефератов, прохождение практик на конкретных рабочих местах.

Организация интерактивных мероприятий и реализация специализированных заданий с воспитательным и социальным акцентом:

1. Организация научно-практических семинаров и конференций, круглых столов, встреч с выдающимися учеными и ведущими представителями отраслей в сферах управления и экономики.

2. Организация научно-проектной деятельности по тематикам будущих профессий выпускников.

3. Участие в студенческих олимпиадах и конкурсах научных и учебных проектов, творческих мероприятиях.

4. Организация студенческого участия в форсайт-семинарах «Цифровое управление устойчивым развитием».

5. Подготовка студенческих учебно-практических проектов совместно с индустриальными партнерами.

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вид работы	Количество часов на вид работы:
Контактная работа обучающихся с преподавателем	
Аудиторные занятия (всего)	30
В том числе:	

<i>лекции</i>	10
<i>практические занятия</i>	20
<i>(из них в форме практической подготовки)</i>	(20)
<i>лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	-
В том числе:	
<i>зачет</i>	-
<i>зачет с оценкой</i>	
<i>экзамен</i>	
Самостоятельная работа обучающихся	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	42
Всего (часы):	72
Всего (зачетные единицы):	2

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

6.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Виды учебной работы в часах				
		Очная форма обучения				
		Лек	Пр	Лаб	Внеауд	СРО
1-3	Раздел 1 Понятие, сущность и задачи рекламы.	2	4			8
1	Особенности рекламы	2	-			2
1,2	Виды рекламы	-	2			2
2	Социально-психологические основы рекламы и аспекты обработки информации потребителем	-	2			2
3	Привлечение внимание покупателя	-	-			2
4-6	Раздел 2 Средства рекламы	2	4			10
4	Классификация рекламных средств	2	-			2
4,5	Структура применения рекламных средств	-	2			2
5	Виды и средства торговой рекламы	-	-			2
5,6	Выбор средств распространения рекламы	-	-			2
6	Охват потребителей	-	2			2
7-9	Раздел 3 Рекламные решения	2	4			4
7,8	Процесс принятия рекламных решений	2	2			2
9	Что такое хороший рекламный текст?	-	2			2
10-12	Раздел 4 Рекламная деятельность промышленных предприятий	2	4			9
10	Цели рекламной деятельности	-	2			2
11	Основные средства маркетинговой коммуникации	-	-			3
11,12	Товарные знаки	-	-			2
12	Организация PR – на предприятии	2	2			2
12	Правовое регулирование Р- деятельности	-	-			
13-16	Раздел 5 Реклама на предприятии	2	4			11
13	Задачи Рекламы и организация и планирование рекламной компаний	2	-			2

14	Этапы планирования	-				2
14,15	Контроль за результатами рекламной компании	-	2			2
15	Экономическая эффективность	-	2			3
16	Психологическая эффективность применения Р – средств	-	-			2
	Итого за 8 семестр:72	зач	10	20		42
	Всего:72(2 з.е.)	зач	10	20		42

Прим.: Лек – лекции, Пр – практические занятия /семинары, Лаб – лабораторные занятия, Внеауд – внеаудиторная работа, СРО – самостоятельная работа обучающихся

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Лекционный курс

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-3	Понятие, сущность и задачи рекламы	
1	Особенности рекламы	Понятие определение и особенности Рекламы. История возникновения взглядов на сущность рекламы. Характеристики рекламы: Информирование, Напоминание, Поощрение, Массовость, Коммерция. Виды деятельности и функции рекламы
1,2	Виды рекламы	Массовая реклама, экономическая реклама. Социальная реклама, военная реклама, религиозная реклама, экологическая и т.д.
2	Социально-психологические основы рекламы и аспекты обработки информации потребителем	Процессы обработки информации. Пять главных этапов модели обработки информации Вильяма Мак-Гира. Сенсорные рецепторы и закодированная информация. Ощущения и три пороговые значения.
3	Привлечение внимание покупателя	Привлечение внимание потребителя. Личные детерминанты внимания. Мотивы поведения покупателей (по З.Фрейду, Ф.Герцбергу.). Группы факторов относящихся к стимулам. Привлечение внимание: меры предосторожности. Понимание. Классификация раздражителей. Личные детерминанты понимания. Физиологические характеристики мозга.
4-6	Средства рекламы	
4	Классификация рекламных средств	Определение понятия рекламное средство. Признаки и группы рекламных средств. Особенности и отличительные признаки рекламных средств различного назначения. Порядок установки и процесс согласования рекламного носителя.
4,5	Структура применения рекламных средств	Структура применения рекламных средств. Практические советы при подготовке и разработки рекламных объявлений
5	Виды и средства торговой рекламы	Виды и средства Торговой рекламы (предложенные Международной рекламной ассоциации).
5,6	Выбор средств распространения рекламы	Выбор средств распространения рекламы. Этапы выбора средств распространения. Охват потребителей. Теория восприятия информации. Особенности применения и использования факторов времени, места, и насыщенности информационного сообщения.
6	Охват потребителей	Сегмент потребителей, центральная группа воздействия, точечная реклама, выбор потенциальных потребителей

7-9	Рекламные решения	
7,8	Процесс принятия рекламных решений	Процесс принятия рекламных решений. Основные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг.
9	Что такое хороший рекламный текст?	Основные правила составления хорошего рекламного текста.
10-12	Рекламная деятельность промышленных предприятий	
10	Цели рекламной деятельности	Цели рекламной деятельности. Графическое обоснование рекламы как функции сбыта. Возникающие ситуации на рынке при применении рекламы.
11	Основные средства маркетинговой коммуникации	Основные средства маркетинговой коммуникации. Определение маркетинговой коммуникации. Маркетинговая смесь и место рекламы в ней.
11,12	Товарные знаки	Понятие и определение Товарный знак. Основное назначение и требования, предъявляемые к товарным знакам. Юридическая и правовая оценка защищенности товаров посредством внедрения товарного знака. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля. Торговая марка. Брендинг.
12	Организация PR – на предприятии	Понятие и определение PR. Цели PR. Стратегические задачи при решении основной цели PR. Формы PR: пропаганда, личные контакты, реклама фирмы. Принципы PR. Подходы организационной работы со СМИ.
12	Правовое регулирование Р-деятельности	Конституция как гарант права граждан на достоверную информацию. Основные цели закона. Общие требования к рекламе. Особенности правового регулирования в радио – и телепрограммах. Ответственность участников рекламного процесса. Кодекс рекламной практики. Нормы рекламы.
13-16	Реклама на предприятии	
13	Задачи Рекламы и организация и планирование рекламной компаний	Функция рекламы на предприятии. Особенности рекламного воздействия при интенсивном (внедрении) и экстенсивном (расширении) развитии потребительского рынка. Задачи рекламы: Информирование, Увещевание, Напоминание. Практическая цель рекламы. Жизненный цикл товара, кривая ЖЦТ.
14	Этапы планирования	Организация и планирование рекламной компании. Цели и виды рекламной компании. Этапы планирования.
14,15	Контроль за результатами рекламной компании	Чем характеризуется эффективность. Виды экономической эффективности применения рекламного воздействия. Особенности рекламного

		воздействия в краткосрочный период, при применении кумулятивного (волнового) эффекта и эффекта прекращения рекламной компании.
15	Экономическая эффективность	Экономико-математическое обоснование экономической эффективности рекламы при увеличении объемов продаж (товарооборота), Повышение прибыльности организации (рентабельность рекламы)
16	Психологическая эффективность применения рекламных средств	Психологическая эффективность применения рекламных средств. Методы контроля: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса.

Практические/семинарские занятия

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-3	Понятие, сущность и задачи рекламы	
1	Особенности рекламы	1. Дайте понятие определение и особенности Рекламы. 2. История возникновения взглядов на сущность рекламы. 3. Перечислите основные характеристики рекламы?
1,2	Виды рекламы	1. Назовите виды рекламы 2. Особенности применения социальная и религиозной рекламы
2	Социально-психологические основы рекламы и аспекты обработки информации потребителем	1. Что представляет собой процесс обработки информации? 2 Охарактеризуйте этапы модели обработки информации Вильяма Мак-Гира. 3. Что такое сенсорные рецепторы и закодированная информация. Ощущения и три пороговые значения?
3	Привлечение внимание покупателя	1. Личные детерминанты внимания. 2. Что такое мотивы поведения покупателей (по 3.Фрейду, Ф.Герцбергу.). 3. Основные группы факторов относящихся к стимулам. 4. Личные детерминанты понимания. Физиологические характеристики мозга.
4-6	Средства рекламы	
4	Классификация рекламных средств	1. Дайте понятие - рекламное средство. 2. Отличительные признаки и группы рекламных средств. 3. Каков порядок установки и процесс согласования рекламного носителя?
4,5	Структура применения рекламных средств	1. Практические советы при подготовке и разработки рекламных объявлений
5	Виды и средства торговой	1. Какие виды и средства Торговой рекламы

	рекламы	(предложенные Международной рекламной ассоциацией) Вы знаете?
5,6	Выбор средств распространения рекламы	1. Перечислите этапы выбора средств распространения. 2. Как на практике Вы будете осуществлять выбор рекламных средств?
6	Охват потребителей	1. Теория восприятия информации. Особенности применения и использования факторов времени, места, и насыщенности информационного сообщения. 2. Сегмент потребителей, центральная группа воздействия, точечная реклама, выбор потенциальных потребителей
7-9	Рекламные решения	
7,8	Процесс принятия рекламных решений	1. Назовите основные элементы рекламного текста? 2. Дайте характеристику элементам текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг.
9	Что такое хороший рекламный текст?	1. Сформулируйте основные правила составления хорошего рекламного текста.
10-12	Рекламная деятельность промышленных предприятий	
10	Цели рекламной деятельности	1. Перечислите цели рекламной деятельности предприятия. 2. Обоснуйте графическое представление рекламы как функции сбыта. 3. Перечислите возникающие ситуации на рынке при применении рекламы.
11	Основные средства маркетинговой коммуникации	1. Дайте определение маркетинговой коммуникации. 2. Что такое Маркетинговая смесь и место рекламы в ней?
11,12	Товарные знаки	1. Дайте понятие и определение Товарный знак. 2. Какие основные назначение и требования, предъявляются к товарным знакам? 3. Юридическая и правовая оценка защищенности товаров посредством внедрения товарного знака. 4. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля. 5. Торговая марка. Брендинг.
12	Организация PR – на предприятии	1. Дайте понятие и определение PR. 2. Сформулируйте цели и стратегические задачи PR. 3. какие формы PR Вы знаете?: 4. Принципы PR. Подходы организационной работы со СМИ.
12	Правовое регулирование Р-деятельности	1. Какие правовые нормы и законы регулируют рекламную деятельность в России? 2. Особенности правового регулирования в радио – и телепрограммах. 3. Ответственность участников рекламного процесса. Кодекс рекламной практики. Нормы рекламы.
13-16	Реклама на предприятии	

13	Задачи Рекламы и организация и планирование рекламной компаний	1. Перечислите функция рекламы на предприятии. 2. Особенности рекламного воздействия при интенсивном (внедрении) и экстенсивном (расширении) развитии потребительского рынка. 3. Задачи рекламы и ее практическая цель. 4. Жизненный цикл товара, кривая ЖЦТ.
14	Этапы планирования	1. Организация и планирование рекламной компании. 2. Цели и виды рекламной компании. 3. Этапы планирования.
14,15	Контроль за результатами рекламной компании	1. Виды экономической эффективности применения рекламного воздействия. 2. Особенности рекламного воздействия в краткосрочный период, при применения кумулятивного (волнового) эффекта и эффекта прекращения рекламной компании.
15	Экономическая эффективность	1.Экономико-математическое обоснование экономической эффективности рекламы при увеличении объемов продаж (товарооборота), Повышение прибыльности организации (рентабельность рекламы)
16	Психологическая эффективность применения рекламных средств	1. Психологическая эффективность применения рекламных средств. 2. Методы контроля: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса.

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины «Реклама», рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О), протокол № 9-04/2023 от 20.04.2023.

2. Методические рекомендации для студентов по написанию реферата (контрольной работы) по дисциплине «Реклама», рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О), протокол № 9-04/2023 от 20.04.2023.

3. Методические рекомендации для студентов. Терминологический словарь по дисциплине «Реклама», рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О), протокол № 9-04/2023 от 20.04.2023

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущий контроль, 8 семестр			
1	Понятие, сущность и задачи рекламы.		
1.1	Особенности рекламы	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
1.2	Виды рекламы	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
1.3	Социально-психологические основы рекламы и аспекты обработки информации потребителем	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
1.4	Привлечение внимание покупателя	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
2	Средства рекламы		
2.1	Классификация рекламных средств	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
2.2	Структура применения рекламных средств	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
2.3	Виды и средства торговой рекламы	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
2.4	Выбор средств распространения рекламы	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
2.5	Охват потребителей	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
3	Рекламные решения		
3.1	Процесс принятия рекламных решений	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат

3.2	Что такое хороший рекламный текст?	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
4	Рекламная деятельность промышленных предприятий		
4.1	Цели рекламной деятельности		
4.2	Основные средства маркетинговой коммуникации	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
4.3	Товарные знаки	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
4.4	Организация PR – на предприятии	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
4.5	Правовое регулирование Р- деятельности	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
5	Реклама на предприятии		
5.1	Задачи Рекламы и организация и планирование рекламной компаний	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
5.2	Этапы планирования	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
5.3	Контроль за результатами рекламной компании	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
5.4	Экономическая эффективность	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
5.5	Психологическая эффективность применения Р – средств	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование реферат
Промежуточный контроль, 8 семестр			
	Зачет	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Вопросы зачета. Устный вопросы/ Защита реферата/проекта

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства приведены в Приложении «Фонд оценочных средств».

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

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра. Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале бально-рейтинговой системы.

- Текущая аттестация в 8 семестре обучения по образовательным программам бакалавриата, в котором единственная контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 6 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 6 неделю учебного семестра

- Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале бально-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	7-8	18	30

Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	15-16	18	30
Реферат	9-16	18	30
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачет	-		
Зачетные билеты	-	24	40
Защита реферата/проекта	-	-	-
ИТОГО по дисциплине		60	100

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

8.4. Шкала оценки образовательных достижений

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

<i>Сумма баллов</i>	<i>Оценка по 4-х балльной шкале</i>	<i>Оценка ECTS</i>	<i>Требования к уровню освоения учебной дисциплины</i>
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89		B	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70--74		D	
65-69	3 - «удовлетворительно»/ «зачтено»	D	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической
60-64		E	

			последовательности в изложении программного материала
0-59	2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>

2. Реклама // Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2020. — 552 с

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ - СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp?>.

2. Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049>.

3. Российское образование. Федеральный портал. [Электронный ресурс].-URL: <http://www.edu.ru/>

4 Электронная библиотека диссертаций.[Электронный ресурс].-URL: <http://www.diss.rsl.ru/>

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекции.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Реклама». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы. Конспекты позволяют студенту не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить. Кроме этого они дисциплинируют студентов, заставляя их постоянно следить за изложением лекционного материала. Если

студенту что-то непонятно по содержанию лекции, он может задать вопрос преподавателю в конце лекции.

Практические/семинарские занятия.

Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам.

К каждому практическому занятию необходимо тщательно готовиться: прочитать конспект лекции по данной теме, рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

А. Контрольное задание «Доклад»

Научный доклад – это развернутое публичное выступление по определенной теме, базирующееся на данных теоретических или практических изысканий. Многие студенты ошибочно считают доклад сообщением по заданной теме, в качестве которого можно представить отрывок из курсовой работы или диплома. Однако научный доклад является самостоятельным видом работы, требующей отдельной подготовки.

Инструкция

1. Определитесь с темой для научного доклада. Если преподаватель предлагает вам на выбор несколько тем, берите ту, которая кажется вам наиболее интересной. Самая легкая тема может на практике оказаться самой скучной. Если преподаватель предложил вам индивидуальную тему, которая не вызывает у вас интереса, попробуйте изменить ее, сузив или расширив круг рассматриваемых вопросов. Обязательно согласуйте свое решение с преподавателем.

2. Подберите и изучите материалы по теме. Составьте библиографию. При работе над докладом рекомендуется использовать 8-10 источников. Необходимую литературу вы можете получить в библиотеке или найти в сети интернет. Если вы пользуетесь электронными источниками, позаботьтесь о достоверности предоставляемых ими данных. Любительские сайты и Википедия могут содержать фактические ошибки. Полного доверия заслуживают ресурсы с публикациями научных конференций и сайты научных журналов.

3. Составьте план доклада. В него обязательно должны входить такие пункты как «Введение» и «Заключение» или «Выводы». Основная часть доклада также может состоять из нескольких частей, которые необходимо изложить достаточно кратко, поскольку доклад предполагает устное выступление длиной 10-15 минут.

4. Напишите текст доклада. Придерживайтесь научного стиля изложения. Грамотно оформляйте цитаты из научной литературы. Поскольку нет единых требований к оформлению научной работы, обязательно возьмите образцы оформления цитат и списка литературы у научного руководителя или на кафедре, по предмету которой вы готовите доклад.

5. Помните, что научный доклад не является рефератом, поэтому он должен основываться не только на цитировании работ признанных ученых, но и отражать ваш взгляд на проблему. Очень хорошо, если в доклад будут включены результаты проведенных вами экспериментов или собранные вами социологические сведения⁶. Для представления доклада на семинарском задании необходимо подготовить презентацию, иллюстрирующую основные тезисы, факты и выводы, сделанные докладчиком.

Б. Анализ конкретных ситуаций (case-study)

Анализ конкретных ситуаций (case-study) - метод активизации учебно-познавательной деятельности обучаемых, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач.

Названный метод характеризуется следующими признаками:

- наличие конкретной ситуации;
- разработка группой (подгруппами или индивидуально) вариантов решения ситуаций;
- публичная защита разработанных вариантов разрешения ситуаций с последующим оппонированием;
- подведение итогов и оценка результатов занятия.

Критерии, отличающие кейс от других учебных занятий:

1. Процесс отбора информации. При отборе информации для кейса на первое место всегда ставятся учебные цели. При этом содержание ситуации должно быть весьма реальным, (близким к жизни) способным вызвать неподдельный интерес.

2. Содержание. Кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы студенту быстро войти в проблему иметь все необходимые для решения данные, но не иметь избыточной информации, не быть перенасыщенным ею.

3. Проверка. Одна из форм проверки - выяснение реакции студентов на кейс в группах, где он уже был опробован, или в новой группе, непосредственно в ходе занятия.

4. Устаревание. Материалы кейса постепенно устаревают, поскольку изменяющиеся ситуации требуют новых подходов, поэтому их надо постоянно обновлять.

5. Наиболее распространенная модерация работы с кейсом. Чтобы максимально активизировать работу с кейсом, вовлечь студентов в процесс анализа ситуации и принятия решений, каждая студенческая группа разбивается на подгруппы (3-5 человек), которые выбирают себе модератора (руководителя). На нем лежит ответственность за организацию работы подгруппы, распределение вопросов между ее участниками и принимаемые решения. Именно модератор делает примерно 10-минутный доклад о результатах работы его подгруппы.

Виды ситуаций:

- Ситуация-проблема представляет собой описание реальной проблемной ситуации. Цель студентов: найти решение ситуации или прийти к выводу о его невозможности.

- Ситуация-оценка описывает положение, выход из которого уже найден. Цель студентов: провести критический анализ принятых решений, дать мотивированное заключение по поводу представленной ситуации и ее решения.

- Ситуация-иллюстрация представляет ситуацию и поясняет причины ее возникновения, описывает процедуру ее решения. Цель студентов: оценить ситуацию в целом, провести анализ ее решения, сформулировать вопросы, выразить согласие-несогласие.

- Ситуация - опережение описывает применение уже принятых ранее решений, в связи с чем ситуация носит тренировочный характер, служит иллюстрацией к той или иной теме. Цель студентов: проанализировать данные ситуации, найденные решения, используя при этом приобретенные теоретические знания.

В. Метод дискуссии

Метод дискуссии выступает базовым в системе интерактивных методов обучения, включаясь в каждый из них как необходимая составляющая. Вместе с тем, дискуссия может

выступать и как самостоятельный метод интерактивного обучения, представленный множеством модификаций, различающихся способами организации процесса обсуждения.

В переводе с латинского языка «discussio» - это исследование или разбор. Иначе говоря, это коллективное обсуждение конкретной проблемы, вопроса или сопоставление разных позиций, информации, идей, мнений и предложений.

Во время дискуссии оппоненты могут либо дополнять друг друга, либо противостоять один другому. В первом случае больше будут проявляться качества, присущие диалогу, во втором - дискуссия будет носить характер спора, т. е. отстаивание своей позиции. Как правило, в дискуссии присутствуют оба эти элемента.

Какие бы характеристики ни преобладали в дискуссии, то ли это взаимоисключающий спор, то ли это взаиморазвивающий диалог в деловом режиме, главный фактор для повышения эффективности любой дискуссии - это сопоставление различных позиций дискуссанта.

Методика проведения дискуссии

Каждая дискуссия обычно проходит три стадии развития: ориентация, оценка, консолидация.

На первой стадии происходит процесс «ориентации» и адаптации участников дискуссии к самой проблеме, друг к другу, общей атмосфере. Именно таким образом начинает вырабатываться некая установка на решение представленной проблемы.

Стадия «оценки» напоминает ситуацию сопоставления информации, различных позиций, генерирования идей.

На последней стадии консолидации предполагается выработка единых или компромиссных решений, мнений и позиций.

Этапы проведения

1. Студенты сами выдвигают интересующие их проблемы. Затем в процессе групповой дискуссии они располагают проблемы по степени важности, значимости и выделяют наиболее «острую» для изучения в малых группах.

2. Преподаватель предъявляет группе необходимый материал (концепции, принципы, факты, взгляды) - базовые сведения по изучаемой проблеме, а также научную литературу, справочники, словари.

3. Выделенная проблема становится предметом изучения и обсуждения в каждой малой группе.

4. Все группы последовательно предъявляют свой материал (факты, примеры, выработанную точку зрения, позиции) всей учебной группе.

5. Далее следует общая дискуссия: анализ высказанных позиций, принятие наиболее перспективных, дополнение, взаимообогащение разных точек зрения, расширение представлений, установок, способов поведения, изменение отношения к себе, к другим, к миру.

6. По окончании работы проводится опрос, при котором члены группы должны ответить на несколько вопросов:

1) Активно ли вы участвовали в работе группы? Увлек ли вас этот процесс, если нет, то почему?;

2) Чувствовали ли вы излишнее влияние на себя со стороны других членов группы?;

3) Хорошо ли вам было работать в этой группе? Хотели бы вы работать в том же составе и дальше?;

4) Считаете ли вы необходимым включение таких форм работы в учебный процесс?

Г. Деловая учебная игра

Деловая учебная игра - моделирование профессиональной деятельности и ролевое взаимодействие по игровым правилам участвующих в ней специалистов, в определенном условном времени, в атмосфере неопределенности, при столкновении позиций, с разыгрыванием ролей и оцениванием.

Существует множество сценариев деловых игр, но для большинства из них характерны следующие особенности.

Этапы проведения деловой учебной игры

1. Ориентация. Преподаватель представляет изучаемую тему, знакомит с основными представлениями, которые в ней используются. Далее он дает характеристику имитации и игровых правил, обзор общего хода игры.

2. Подготовка к проведению. Преподаватель излагает сценарий, останавливаясь на игровых задачах, правилах, ролях, игровых процедурах, правилах подсчета очков, примерном типе решений в ходе игры.

3. Проведение игры как таковой. Преподаватель организует проведение самой игры, по ходу дела фиксируя следствия игровых действий (следит за подсчетом очков, характером принимаемых решений), разъясняет неясности и т. д.

4. Обсуждение игры. Преподаватель проводит обсуждение, в ходе которого дается описательный обзор-характеристика «событий» игры и их восприятия участниками. Одним из результатов обсуждения может быть и пересмотр игры, сбор предложений по внесению в нее поправок, изменений.

Действия преподавателя и учащихся. В процессе проведения игры преподаватель выступает в нескольких «ролях».

Инструктор. Необходимым для участия в игре является понимание правил, представление о последствиях игровых действий. Преподавателю не стоит стремиться к максимально подробному, полному разъяснению всех деталей игры. Многие правила по-настоящему уясняются участниками лишь по ходу игры. Чрезмерное инструктирование до начала самой игры может запутать студентов или привести к снижению их интереса. В принципе инструктирование лучше свести к минимуму. Что же касается обсуждения последствий тех или иных игровых решений, «ходов», то их имеет смысл проводить уже после завершения игрового действия, когда их содержание становится более ясным для участников.

Судья-рефери. Ход игры безусловно нуждается в контроле и какой-то степени руководства со стороны преподавателя. Организационная сторона его деятельности обеспечивает педагогическую результативность игры. Это сказывается, например, на характере распределения ролей, при котором преподаватель стремится добиться активного включения всех студентов в деятельность.

Действуя в качестве рефери, преподаватель лишь поддерживает ход игры, т. е. соблюдение игровых правил (правил взаимодействия между играющими), но не вмешивается в него.

Тренер. В некотором смысле преподаватель выступает и в качестве тренера. Он может даже давать студентам прямые подсказки, направленные на то, чтобы помочь им полнее использовать возможности игры. Речь идет о подсказках, помогающих студентам использовать потенциал игрового действия (например, какие возможности дает то или иное правило, какой выбор действий связан с тем или иным поворотом сюжета и т. д.).

Председатель - ведущий. Данная роль относится к завершающему игровому обсуждению, в ходе которого преподаватель избегает «предлагать» группе свои выводы и обобщения. Он ставит перед студентами такие вопросы, которые побуждают их сопоставлять игровую модель и имитируемые реальные явления, обдумывать связи между содержанием игры и изучаемым предметным материалом.

Немало творческих идей и обобщений можно обнаружить в совместном обсуждении, если попросить студентов предложить свои собственные поправки и дополнения к сценарию или правилам игры.

Примерная схема организации учебной деятельности в деловой игре

1. Ознакомление с имитационной моделью объекта.

1.1. Организационно-технологическая структура производства или его подразделения, имитируемая в данной игре:

- производственные подразделения, вычлененные из реальной организационной структуры для целей игры;

- содержание деятельности этих подразделений;
- взаимосвязь производственных подразделений.

1.2. Ролевое распределение обязанностей участников игры:

- обязанности участников, обусловленные содержанием имитируемой деятельности (что конкретно должен делать каждый в соответствии с имеющимся на производстве должностным распределением обязанностей);

- характер принятого на производстве взаимодействия: какие конкретно вопросы решаются работником самостоятельно, что требует согласования с другими подразделениями или вышестоящими инстанциями;

- принципы распределения обязанностей с учетом сформулированных требований (рекомендации преподавателя, сложившееся в группе ролевое распределение, учет прошлого опыта участника, личная инициатива, коллективное решение);

- характер формального и неформального общения в процессе игры.

1.3. Необходимый инструментальный и другой игровой материал, организация рабочего места.

1.4. Требования к конечному результату деятельности:

- индивидуальные результаты, включаемые в конечный продукт деятельности;
- конечные результаты работы коллектива;
- оформление результатов учебно-игровой деятельности.

2. Самоорганизация индивидуальной и коллективной деятельности.

2.1. Определение целей квазипрофессиональной деятельности:

- цели игрового коллектива (производственные, организационные, совершенствование способов действий и решения задач);

- индивидуальные цели и задачи, которые должны быть решены каждым участником и подразделением (профессиональные, организационные, межличностные, развитие и совершенствование качеств специалиста);

- уточнение характера результатов, которые должны быть получены отдельными участниками, подразделениями, организацией в целом (промежуточные, конечные, их уровень).

2.2. Определение требований к участникам игры:

- к «специалистам» определенного профиля (к их знаниям, умениям, опыту, готовности решать стандартные и нестандартные задачи, к действиям в непредвиденных ситуациях);

- к должностным лицам - членам производственного коллектива, деятельность которых воспроизводится в игре (принятие ответственности, которую возлагает на них коллектив, соблюдение производственной дисциплины, установление системы деловых отношений);

- к членам игрового коллектива (быстрота включения в игровую ситуацию, компетентность, корректность поведения, доброжелательность, сознательное и свободное действие, предполагающее максимально эффективное использование своих возможностей и их совершенствование).

3. Выбор системы «оценки - санкции»:

- разработка критериев оценки действий и поступков «должностных лиц» и способов такой оценки - формализованных и неформализованных;

- подготовка «платежной матрицы» (если она предусматривается) системы поощрений и штрафов за успешные решения или нарушения правил принятия решений, регламента игры;

- предусматривание возможности выработки оценок и санкций самим коллективом игроков в процессе игры.

Таким образом, в деловой игре как форме обучения студент находится в активной позиции по отношению, как к предметной, так и социальной стороне его квазипрофессиональной деятельности.

Реферат.

Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде. При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.

Доклад с презентацией (Защите реферата/проекта).

Данный вид контроля, рассматривает возможность студента помимо личностных знаний, навыков, и умений, приобретать компетенции в поведенческом аспекте, что особенно важно в работе менеджера в публичной и общественной сфере. Это дает возможность воспитать уверенность в общении с аудиторией, способность при ответах использовать накопленные знания, а так же имеющийся учебный материал. Защищающему реферат студенту задаются вопросы как по теме реферата, так и по всей пройденной дисциплине.

12. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

Использование информационных технологий при осуществлении образовательного процесса по дисциплине осуществляется в соответствии с утвержденным Положением об Электронной информационно-образовательной среде ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Электронная система управления обучением (LMS) используется для реализации образовательных программ при очном, дистанционном и смешенном режиме обучения. Система реализует следующие основные функции:

- 1) Создание и управление классами,
- 2) Создание курсов,
- 3) Организация записи учащихся на курс,
- 4) Предоставление доступа к учебным материалам для учащихся,
- 5) Публикация заданий для учеников,
- 6) Оценка заданий учащихся, проведение тестов и отслеживание прогресса обучения,
- 7) Организация взаимодействия участников образовательного процесса.

Система интегрируется с дополнительными сервисами, обеспечивающими возможность использования таких функций как рабочий календарь, видео связь, многопользовательское редактирование документов, создание форм опросников, интерактивная доска для рисования. Авторизация пользователей в системе осуществляется посредством корпоративных аккаунтов, привязанных к домену oiate.ru.

12.1. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- проведение лекций и практических занятий с использованием слайд-презентаций;
- использование обучающих видеофильмов;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование компьютерного тестирования;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.

12.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Pro для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2020.
2. Microsoft Office 2010 Professional Plus для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2020.
3. Kaspersky Endpoint Security для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2020.

12.3. Перечень информационных справочных систем

Доступ к электронным библиотечным ресурсам и электронной библиотечной системе (ЭБС) осуществляется посредством специальных разделов на официальном сайте ИАТЭ НИЯУ МИФИ. Обеспечен доступ к электронным каталогам библиотеки ИАТЭ НИЯУ МИФИ, а также электронным образовательным ресурсам (ЭИОС), сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы, методических пособий:

1. Информационные ресурсы Сети Консультант Плюс, www.consultant.ru (информация нормативно-правового характера на основе современных компьютерных и телекоммуникационных технологий);
2. Электронно-библиотечная система НИЯУ МИФИ, http://libcatalog.mephi.ru/cgi/irbis64r/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=BOOK&Z21ID=&P21DBN=BOOK;
3. ЭБС «Издательства Лань», <https://e.lanbook.com/>; Договор № 08-22-910 от 16.08.2022. на оказание услуг по предоставлению доступа к базе данных ЭБС «Издательства Лань». Срок действия: с 01.09.2022 по 31.08.2023
4. Базы данных «Электронно-библиотечная система elibrary» (ЭБС elibrary); Договор № SU-353/2023 от 17.11.2022 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным версиям периодических научных изданий, включенных в состав базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU». Срок действия: с 01.01.2023 до 31.12.2023.
5. Электронно-библиотечная система «Айбукс.ru/ibooks.ru», <http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>. Договор № 11-22-910 от 22.08.2022 с ООО «Айбукс» на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной систем «Айбукс.ru/ibooks.ru» на период с 01.09.2022 по 31.08.2023
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», <http://urait.ru/>; Договор № 10-22-910 от 16.08.2022 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе «ЭБС ЮРАЙТ». Срок действия: с 01.09.2022 по 31.08.2023
7. ЭБС «Консультант студента», <https://www.studentlibrary.ru/> ; Договор № 07-22-910 от 17.08.2022 на оказание услуг по предоставлению доступа к комплектам «Медицина, Здравоохранение», «Книги издательства «Феникс», «Издательский дом МЭИ», «Книги издательства «Прспект»: «Иностранные языки», «Естественные науки», «Экономика и управление», «Гуманитарные науки», «Юридические науки», входящим в базу данных «Электронная библиотека технического вуза» (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия: 01.09.2022 по 31.08.2023

13. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения лекций и практических занятий используются:

- мультимедийные средства для проведения презентаций,
- ноутбук,
- проектор,
- экран,
- аудиторный фонд института,
- библиотечный фонд института
- лекционные аудитории 3-227, 3-228, 3-225.

14. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И (ИЛИ) МАТЕРИАЛЫ

14.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ пп	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. ч.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1	Особенности рекламы	Лекция	2	Дискуссия, доклады анализ кейсов, деловая игра
2	Процесс принятия рекламных решений	Лекция	2	Дискуссия, Доклады, деловая игра анализ кейсов
3	Организация PR на предприятии	Лекция	2	Дискуссия, доклады, анализ кейсов, деловая игра
4	Задачи Рекламы и организация и планирование рекламной компаний	Лекция	2	Дискуссия, доклады, анализ кейсов, деловая игра
5	Психологическая эффективность применения Р – средств	Лекция	2	Дискуссия, доклады, анализ кейсов, деловая игра

14.2. Формы организации самостоятельной работы обучающихся (темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для самоконтроля; типовые задания для самопроверки

Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения:

- 1.Комплекс маркетинга
2. Реклама в комплексе маркетинга.
3. Элементы продвижения продукции
4. Закон спроса и предложения
5. Инновационные технологии в рекламе.
6. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
7. Рынок рекламы на радио.

8. Радиостанции г. Обнинска дающие рекламную информацию. Обзор и сравнительные характеристики.
9. Взаимосвязь ATL (Прямая реклама) и мероприятий BTL(комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию).
10. Роль рекламы в жизни общества.

14.3. Краткий терминологический словарь

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. Распространяется и на рекламные идеи и разработки.

Агентство рекламное - профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя.

Адекватная выборка - отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Антрефиле - маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т. п. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

Антропоморфизм - в рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Ассоциативность товарного знака - способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

Арки - рекламные поверхности 19,4 х 3,7 м и 24 х 5 м с внешней подсветкой. Располагаются над проезжей частью. Размещаются на крупных магистралях с двумя и более полосами движения в одну сторону.

Аудитория рекламная - все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Аудиторный разрез - цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.

Афиша - вид печатной рекламы. В отличие от плаката афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

Баннер - прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги. Баннер вывешивается в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала.

Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Билборд - элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Бликфанг - предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки.

Брэнд - образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.

Брэиндинг - не только и не столько создание удачного наименования продукта, сколько разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителей к брэнду.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Газосветная реклама - вывески или оформление рекламных материалов с применением неоновых трубок.

Девиз - лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Демографические характеристики - необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество.

Доджер - рекламный проспект.

Емкость рынка (market capacity) - в маркетинге: совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жалон - носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Жалон часто содержит лозунг, товарный знак и т. д. Элементы фирменного стиля. Обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Жизненный цикл товара - маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара или товарной группы с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы: 1) разработка товара; 2) внедрение на рынок; 3) рост; 4) зрелость; 5) упадок или уход с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам изменяются задачи рекламы.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег". Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

Кампания рекламная - комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной цели.

Картуш - графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каттер - то же, что и плоттер, но предназначен для резки толстых виниловых пленок и тонких мягких пластиков.

Коллективная марка - общая торговая марка ряда фирм, объединенных между собой.

Коммивояжер - разъездной представитель торговой фирмы. Часто исполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама - платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая конкретным заказчиком;

- паблик рилейшнз (связи с общественностью) - создание благоприятного мнения о компании или товаре путем распространения о них важных сведений или установления хороших отношений с государственными или общественными структурами;

- стимулирование сбыта - кратковременные меры побуждения к покупке в местах продажи;

- директ-маркетинг - продвижение товара в ходе индивидуального обращения к каждому покупателю.

Контражур - эффект подсветки задней части рекламных конструкций.

Контрафакция товарного знака - использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Копирайтер - текстовик. Разрабатывает рекламные обращения, лозунги, слоганы и тексты, пишет статьи в сфере паблик рилейшнз, косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративный имидж - образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация - на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилейшнз/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

Креатив (create - творить) - творческая составляющая рекламной деятельности.

Крышные установки - эксклюзивные имиджевые конструкции на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветок.

Лайтпостер - средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) размером одной рекламной плоскости порядка 1,2 x 1,8 м, независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Ламинирование - припрессовка тонкой прозрачной пленки с бумагой под воздействием тепла и давления для защиты и улучшения внешнего вида рекламоносителя.

Логистика - оптимизация, планирование, управление и контроль процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в системах производства и обращения товара.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламоателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой. Поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Лозунг рекламный (слоган) - четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный лозунг определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламоателя и является элементом фирменного стиля.

Макросреда - часть среды фирмы, представленная силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Маркетинг - деятельность на рынке. Система взаимосвязанных видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования; организация рекламы; стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка; управление

торгово-коммерческим персоналом; организация сервиса и т. д. Главная цель - создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Также включает в себя анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли для получения максимальной прибыли.

Маркетинговые исследования - сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю; изучение методов воздействия на спрос: стимулирование сбыта, рекламы.

Маркетинговая стратегия - широкомасштабная программа достижения основных маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия - основа рекламной стратегии.

Маркизы - специальные козырьки над окнами, бывают световыми и несветовыми, могут иметь различную форму. На металлический каркас натягивается баннерная пленка. Изображения и надписи наносятся самоклеящейся виниловой пленкой.

Медиа - средства распространения рекламы, включающие всю совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа микс - комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Мерчандайзинг - комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и sales promotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Наружная реклама (Outdoor advertising) - одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей. Основные рекламоносители: щиты, вывески, световые экраны, лайтбоксы, брендмауэры, баннеры и т. д.

Ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Неон [гр. neosm новый] - химический элемент из группы инертных газов. Символ Ne (лат. Neo-num). Неон применяется для заполнения рекламных трубок, сигнальных ламп с красным свечением.

Объемная марка - элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка Coca-Cola. Поддается регистрации на общих основаниях.

Оригинал-макет - текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Оферта - коммерческое, рекламное, торговое предложение.

Охват - число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

Public Relations - система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. Основное средство PR - обеспечение полной информированности.

Паблисити - одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Party-Plant - одна из форм личной продажи с использованием элементов сейлз промоушн. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Периодика - издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т. д.

Позиционирование - формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов. Приемы позиционирования:

- товарная категория ("мы эксперты в области бытовой техники");
- соотношение цена/качество ("мы предлагаем элитные товары по высоким ценам");
- особые выгоды ("мы работаем 24 часа в сутки");
- стиль жизни или вид деятельности ("мы предлагаем экологически чистые продукты, выращенные без химикатов").

Плакат - средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т. д.

Плоттер - компьютерное устройство вывода. Различают режущие и рисующие плоттеры. Обе модификации широко используются при изготовлении элементов наружной рекламы. Режущие плоттеры используются для резки самоклеящихся пленок, применяемых для изготовления рекламных элементов методом аппликации. Рисующие плоттеры непосредственно позволяют вывести любое изображение на рулонный материал.

Позиционирование товара - инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Получатель (реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения) - участник рекламной коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Предтестирование - элемент системы контроля рекламной деятельности. Предтестирование осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Презентация - средство паблик рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке и т. д.

Пресс-релиз - средство паблик рилейшнз, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию.

Press-Relations - установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

Проба-media - программное обеспечение для автоматизации планирования рекламных кампаний в СМИ. Позволяет анализировать медиапредпочтения заданных целевых аудиторий, рассчитывать коммуникативную эффективность, оптимизировать кампанию при заданном рекламном бюджете. Разработчик и поставщик - исследовательская фирма ГОРТИС (СПб).

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Promotion - содействие продаже, сбыту.

Региональная реклама - рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т. д.)

Рейтинг - показатель медиапланирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактирующую с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная идея - основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Рекламная идея основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная концепция - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная пирамида - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии:

- ☐ незнание;
- ☐ осведомленность;
- ☐ знание;
- ☐ благорасположение;
- ☐ предпочтение;
- ☐ покупка;
- ☐ повторная покупка.

Рекламная спираль - последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемых на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Репринт - повторный тираж.

Реципиент - участник рекламной коммуникации, сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Рубашка-штендер - два небольших рекламных щита, которые носит по улице на спине и на груди человек и раздает при этом листовки.

Sales Promotion - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

Световая реклама - одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайтбоксы, табло, бегущая строка и т. д.

Световой короб - вывеска с внутренней подсветкой.

Световолокно - акриловое волокно (в принципе, рыболовная леска), имеющее способность, в той или иной степени, отражать световой поток на стенках и не препятствовать его прохождению при достаточно большой длине.

Сейлзмен - торговый агент, коммивояжер.

Синкел - вид внутритранспортной рекламы - плакат небольшого формата с достаточно большим текстом и подробной аргументацией.

Сити-формат - отдельно стоящие конструкции, павильоны ожидания - уличная мебель с рекламными поверхностями формата 1,2 x 1,8 м. Целевая группа - пешеходы и участники транспортных потоков.

Ситуационный анализ - один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа может быть выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения.

Слоган - спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль.

Спот - короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Стела - высокая рекламная конструкция, устанавливаемая в непосредственной близости к объекту рекламы.

Сувенирная продукция - одно из направлений рекламы: брелоки, зажигалки, часы, авторучки, коврики для мыши и т. д. с логотипом фирмы-рекламодателя.

Суперсайты 15 x 5 м, 12 x 5 м - крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой. Доминируют над другими рекламными форматами. Располагаются на основных магистралях.

Сэндвич-мен - один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Товарный знак - специфическое обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Транспортная реклама - форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т. д. Кроме того, к транспортной рекламе относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

Транспаранты-перетяжки - виниловые или тканевые ленты для проведения кратковременных рекламных кампаний. Перетяжки над центральными магистралями для многих являются практически единственным источником информации о происходящих в городе событиях.

Фирменный стиль - единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Франчайзинг - система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Целевая аудитория рекламного обращения - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории - потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Частота экспозиции (frequency) - показатель медиапланирования, отражающий, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

Широкоформатная печать - многокрасочная печать на полимерных рулонных материалах. Используется при изготовлении элементов наружной рекламы.

Штендеры - раскладная выносная реклама. Повсеместно используемая удобная мобильная конструкция весом от 9 кг. Могут быть односторонними, двусторонними, складными.

Щиты магистральные - стандартные отдельно стоящие конструкции. Щит, облицованный фанерой, стоит на бетонном фундаменте, рекламная плоскость - виниловое полотно с липкой аппликацией либо полноцветной печатью.

Эхо-фраза - выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

15. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации обучающихся с ОВЗ с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а так же, сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний обучающихся на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.) С учетом состояния здоровья просмотр кинофильма с последующим анализом может быть проведен дома (например, при необходимости дополнительной звукоусиливающей аппаратуры (наушники)). В таком случае обучающийся предоставляет письменный анализ, соответствующий предъявляемым требованиям.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а так же использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний обучающихся на практических занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). При необходимости анализа фильма может быть заменен описанием ситуации межэтнического взаимодействия (на основе опыта респондента, художественной литературы и т.д.), позволяющим оценить степень сформированности навыков владения методами анализа и выявления специфики функционирования и развития психики, позволяющими учитывать влияние этнических факторов. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия обучающийся может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия обучающийся должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype).

Для этого по договоренности с преподавателем обучающийся в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае зачет сдается в виде собеседования по вопросам (см. формы проведения промежуточной аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Примечание: Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины обучающимися с ОВЗ могут входить в состав РПД на правах отдельного документа.

Программу составил (а) (и):

С.А. Новосадов, доцент отделения социально-экономических наук, кандидат экономических наук, доцент

Рецензент (ы):

Е.В. Кобылина, доцент отделения социально-экономических наук, кандидат экономических наук

Д.В.Тютин, заместитель директора по научной работе, Калужский филиал РАНХиГС, к.э.н., доцент.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (О) и рекомендована к одобрению Ученым советом ИАТЭ НИЯУ МИФИ (протокол № 9-04/2023 от 20.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика » направления подготовки 38.03.02 Менеджмент 20 апреля 2022 г. _____ А.А. Кузнецова Начальник отделения социально-экономических наук (О) 20 апреля 2022 г. _____ А.А. Кузнецова
---	---