

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.Н. Костина
Л.Н.Костина

30.08.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламный менеджмент»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили «Маркетинг», «Логистика»

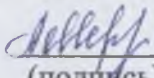
Донецк
2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» для студентов 3 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профили «Логистика», «Маркетинг» очной/заочной форм обучения.

Автор,
разработчик старший преподаватель, канд.гос.упр В.В.Кирьякова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия


Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от 28.08.2018 № 1
дата

Председатель ПМК 
(подпись) А.В. Меркулова
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от 29.08.2018 № 1
дата

Заведующий кафедрой 
(подпись) Л.П. Барышникова
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОК-1	Сформировать представление о рекламной деятельности как об одном из видов менеджмента, приобретение навыка подготовки проекта рекламной кампании.	<p>Знать: Основы рекламной деятельности, основы и специфику менеджмента в области рекламы; основные инструменты стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности.</p> <p>Уметь: Разрабатывать и принимать решения в области разработки и реализации мероприятий бренд-менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса; анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.</p> <p>Владеть (навыки и/или опыт деятельности): навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; способностью к обоснованию управленческих решений, а также применению конкретных способов и методов управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность.</p>

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Рекламный менеджмент» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части БЗ.В.ОД. Обязательные дисциплины ООП.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин как: «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Статистика»; тесно связана с такими специальными дисциплинами, как: «Маркетинг», «PR», «Менеджмент», «Инновационный менеджмент», и др. Изучение рекламного менеджмента подкрепляется

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента	2		4	2	8	2			8	10
Тема 2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы	2		4	4	10				8	8
Тема 3. Особенности рекламного исследования рынка	2		4	2	8	2			8	10
Тема 4. Товарные знаки	2		4	4	10			2	8	10
Тема 5. Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля	2		4	2	8				8	8
Тема 6. Медиапланирование. Средства рекламы	2		4	4	10	2			8	10
Тема 7. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании.	2		4	4	10			2	8	10
Тема 8. Эффективность рекламной кампании	2		4	4	10				6	6
Всего за семестр:	16		36	24	72	6		4	62	72

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента	Основные понятия рекламного менеджмента. Содержание и задачи рекламного менеджмента. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Функциональная система рекламного менеджмента.	Семинарское занятие №1	2	
		Обсуждение вопросов лекции. Доклады по заданной теме.		
Тема 2.	Классификация рекламы. Типы	Семинарское занятие №2	2	1

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы	рекламы. Становление и тенденции развития современной рекламы. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики	Подготовка рефератов. Тестирование по теме.		
Тема 3. Особенности рекламного исследования рынка	Сущность и содержание рекламного исследования. Процесс рекламного исследования. Исследование целей рекламы. Методы измерения охвата целевой аудитории	Семинарское занятие №3	2	
		Обсуждение вопросов лекции. Решение практических ситуаций		
Тема 4. Товарные знаки	Сущность товарного знака. Использование товарного знака. Виды товарных знаков. Экономические преимущества использования известного товарного знака.	Семинарское занятие №4	2	
		Тестирование по теме. Решение ситуаций.		
Тема 5. Идея и мотивы рекламной кампании. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля	Организация рекламных кампаний. Понятие, задачи и функции рекламного агентства. Виды рекламных агентств. Создание рекламного образа.	Семинарское занятие №5	2	1
		Обсуждение вопросов лекции. Разработка рекламного образа.		
Тема 6. Медиапланирование. Средства рекламы	Каналы распространения рекламы и их выбор. Медиапланирование. Основные средства распространения рекламы.	Семинарское занятие №6	2	
		Доклады по теме		
Тема 7. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании.	Тактика рекламных обращений. Содержание плана-графика использования рекламных средств. Разработка рекламного бюджета	Семинарское занятие №7	2	2
		Опрос по теме. Решение задач.		
Тема 8. Эффективность рекламной кампании	Этапы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности. Методы определения эффективности рекламных средств.	Семинарское занятие №8	2	
		Решение задач. Зачетный контроль		

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Балабанова Л.В. Рекламный менеджмент: учебник / Л.В.Балабанова, Л.О. Юзик. – Донецк: ДонНУЭТ, 2011.- 414 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент Пер. с англ. – 5-изд. / Р.Батра, Дж.Майерс, Д. Аакер.- Пер. с англ. – 5-изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. – 784 с.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб пособие/ В.Н.Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 495 с.
4. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учебное пособие. – М.: Эксмо., 2009. – 240 с.
5. Песоцкий Е. Реклама : учеб.-прак. пособие. –М.: Дашков и К^о, 2010. – 384 с.
6. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. – М.: Финансы и статистика, Инфа-М, 2010. – 192 с.
7. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.
8. Уэллс.У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика (Advertising Principles & Practice). Пер. Богомоловой Л. – СПб.: Питер. 2008. - 738 с.
9. Шарков Ф.И. Разработка и технологии рекламного продукта / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2007. – 340 с.
10. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование:учебник/ Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. Ред. Ф.И. Шаркова/ Институт Мировых цивилизаций. – М. : Дашков и К^о, 2012. – 485 с.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки:

1. Соотношение понятий реклама и рекламный менеджмент. Специфика менеджмента в рекламе.
2. Сфера рекламного менеджмента; личные и профессиональные качества рекламного менеджера.
3. Соотношение рекламного рынка и рекламного бизнеса.
4. Рекламный менеджмент в интерпретации представителей МИР (бизнес и предпринимательство, две зоны в рекламном деле).
5. Рекламодатель как субъект рекламного рынка.
6. Обслуживающие учреждения на рекламном рынке.
7. Контролирующие учреждения рекламного рынка.
8. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
9. Независимость рекламного агентства.
10. Роль рекламных агентств в организации рекламной деятельности.
11. Функции рекламного агентства.
12. Типология (классификация) рекламных агентств.
13. Структура рекламного агентства (отделы и принцип организации)
14. Планирование рекламной кампании рекламным агентством.
15. Организация рекламной деятельности СМИ.
16. Эффективность рекламы в рекламном менеджменте.

5.2. Перечень основной учебной литературы

Основная литература:

1. Балабанова Л.В. Рекламный менеджмент: учебник / Л.В.Балабанова, Л.О. Юзик. – Донецк: ДонНУЭТ, 2011.- 414 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент Пер. с англ. – 5-изд. / Р.Батра, Дж.Майерс, Д. Аакер.- Пер. с англ. – 5-изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. – 784 с.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб пособие/ В.Н.Бузин, Т.С. Бузина. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 495 с.
4. Дэвид А. Аакер. Как обойти конкурентов, Создаем сильный бренд (серия:Маркетинг для профессионалов). – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.

5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учебное пособие. – М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
6. Песоцкий Е. Реклама : учеб. – прак. Пособие. –М.: Дашков и К0, 2010. – 384 с.
7. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. – М.: Финансы и статистика, Инфа-М, 2010. – 192 с.
8. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.
9. Уэллс.У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика (Advertising. Priciples & Practice). Пер. Богомоловой Л. – СПб.: Питер. 2008. - 738 с. (Серия: Маркетинг для профессионалов)
10. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование:учебник/ Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. Ред. Ф.И. Шаркова/ Институт Мировых цивилизаций. – М. : Дашков и К0, 2012. – 485 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Ефремова А.А., Ваннер М.А., Расходы на рекламу. – М.: Налоговый вестник, 2012. – 288 с.
2. Майкл Миллер. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
3. Малышева М.Ф. Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Дашков и К⁰, 2012. – 160 с.
4. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К⁰, Либро, 2011. – 160 с.
5. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К⁰, 2010. – 224 с.
6. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 248 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<http://www.wilsonweb.com/awards> - информация о стратегиях маркетинга в Internet;
<http://www.emar.com/internet/hot> - список маркетинговых фирм и периодических изданий по маркетингу;
<http://www.nsns.com:80/MouseTracs> - информация о стратегиях маркетинга в Internet, ссылки на серверы маркетинговых фирм.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий

– использование электронных презентаций;
 - видеоматериалов.
 – организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, скайпа, вебинаров.

7.2. Перечень программного обеспечения

Для изучения дисциплины необходимо программное обеспечение Microsoft Office

7.3. Перечень информационных справочных систем

Информационные справочные системы не используются

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Вопросы к зачету по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. Основные понятия рекламного менеджмента.
2. Содержание и задачи рекламного менеджмента.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Функциональная система рекламного менеджмента.
5. Классификация рекламы.
6. Типы рекламы.
7. Становление и тенденции развития современной рекламы.
8. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики
9. Сущность и содержание рекламного исследования.
10. Процесс рекламного исследования.
11. Исследование целей рекламы.
12. Методы измерения охвата целевой аудитории
13. Сущность товарного знака. Использование товарного знака.
14. Виды товарных знаков.
15. Экономические преимущества использования известного товарного знака.
16. Организация рекламных кампаний.
17. Понятие, задачи и функции рекламного агентства.
18. Виды рекламных агентств.
19. Создание рекламного образа.
20. Каналы распространения рекламы и их выбор.
21. Медиапланирование.
22. Основные средства распространения рекламы.
23. Тактика рекламных обращений.
24. Содержание плана-графика использования рекламных средств.
25. Разработка рекламного бюджета
26. Этапы оценки эффективности рекламы.
27. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
28. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
29. Методы определения эффективности рекламных средств.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

8.3. Критерии оценки работы студента

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100 баллов – «5»,
- 75-88 баллов – «4»,
- 60-74 баллов – «3»,
- менее 60 баллов – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

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

Примеры тестовых заданий

1. Какой из подходов к определению рекламного менеджмента (РМ) отражает точку зрения западных исследователей?

А) РМ – система управления, направленная на организацию и успешную реализацию рекламной кампании.

Б) РМ – управление рекламным процессом в полном объеме, начиная с планирования и заканчивая донесением рекл. сообщения до целевой аудитории.

В) РМ – процесс согласования интересов участников рекламной деятельности.

2. К внутреннему менеджменту в рекламе относится:

- А) менеджмент рекламной кампании
- Б) организационный менеджмент
- В) менеджмент взаимодействия с рекламодателем
- Г) перспективный менеджмент

3. Русский эквивалент слова «менеджер»:

- А) функционер; Б) руководитель; В) чиновник; Г) организатор.

4. Соотнесите общие принципы менеджмента и их содержание:

Общие принципы: 1. применимость

2. системность

3. многофункциональность

Содержание: а. менеджмент охватывает все аспекты деятельности организации;

б. менеджмент разрабатывает руководство к действию для всех сотрудников;

в. менеджмент охватывает всю систему внутренних и внешних взаимодействий.

5. Укажите в списке методов управления ошибочный ответ:

- А) Административно-организационные
- Б) экономические
- В) социальные
- Г) нравственно-этические

6. Управленческое решение, при принятии которого стремятся не столько добиться успеха, сколько избежать ошибок:

- А) импульсивное; Б) инертное; В) осторожного типа; Г) приемлемое.

7. Метод принятия решения «на основе суждения» характеризуется тем, что руководитель:

- А) обращение к интуиции
- Б) выбирает вариант действий, который принес успех в аналогичной ситуации в прошлом;
- В) исследует условия, в которых сегодня действует организация.

8. Преимущество централизованного типа организации рекламной деятельности фирмы:

- А) исключается непродуктивная конкуренция марок одного производителя;
- Б) стимулируется творческая деятельность рекламистов;
- В) эффективно внедряются новаторские подходы к рекламе.

9. Эккаунт – менеджеры РА являются сотрудниками:

- А) креативного отдела; Б) производственного отдела; В) отдела по работе с клиентами; ;
- Г) отдела по работе со СМИ.

10. Приведите схему РА, организованного по продуктовому принципу.

12. АКТ сдачи-приемки работы:

- А) подписывается обеими сторонами
- Б) достаточно подписи приемщика
- В) подписывается директором РА.

11. Ниже приведены функции менеджмента. Есть ли здесь специфическая, свойственная только рекламному менеджменту, функция?

Функции: планирования, мотивации, организации, контроля.

Ответ: А) Да, Б) Нет.

12. Закончите суждение: Специфика рекламного менеджмента определяется -

- А) содержанием профессиональной деятельности;
- Б) сложностью взаимоотношений участников рекламного процесса;
- В) особенностями рекламного процесса и объекта управления.

13. Частный принцип менеджмента – принцип «демократического централизма» означает умение.....

- А) распределять полномочия между участниками управленческого процесса;
- Б) сочетать в управлении единоначалие и коллегиальность;
- В) осуществлять меры поощрения и наказания.

14. Что из перечисленного относится к административным методам управления?

- А) регулирование межличностных отношений в коллективе;
- Б) применение материального поощрения и штрафных санкций;
- В) издание обязательного к исполнению распоряжения.

15. Управленческое решение, которое жестко регламентирует действия подчиненных, но допускает ограниченную инициативу при решении незначительных вопросов

- А) алгоритмичное; Б) структурированное; В) контурное.

16. Рекламные службы СМИ могут составить конкуренцию РА, потому, что:

- А) повышается гарантия точности и оперативности исполнения;
- Б) возрастает объективность оценки рекламного продукта;
- В) достигается глубокое понимание особенностей рекламной марки.

17. Отдел BTL РА занимается:

- А) разработкой творческих решений;
- Б) работой со СМИ;
- В) организацией промо-акций; Г) поддерживает контакты с клиентами.

18. В отличие от арт-креатива креатив в рекламе – (укажите неверную позицию)

- А) должен быть функционально эффективным;
- Б) носит преимущественно индивидуальный характер;
- В) не обязательно имеет изобразительно-выразительную форму;
- Г) ограничен коммерческими целями.

19. Наиболее эффективной элемент дисциплинарной системы:

- А) обоснованные правила и предписания;
- Б) управленческий контроль;
- В) внутренняя дисциплина и самоконтроль работников;
- Г) пропаганда трудовой морали.

20. Если при оценки работы персонала руководитель дает высокую или низкую оценку, руководствуясь одной характеристикой, которую он считает решающей, то тем самым руководитель допускает:

- А) ошибку «эффект ореола»
- Б) ошибку завышенной требовательности
- В) ошибку переоценки.

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. История развития рекламного менеджмента.
2. Система управления рекламной деятельностью предприятия.
3. Психологические особенности рекламного менеджмента.
4. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации.
5. Исследования поведения потребителей: составление портрета целевой аудитории и изучение медиапредпочтений целевой аудитории.
6. Исследования в области оценки эффективности продвижения: восприятия и запоминания информационно-рекламной информации
7. Структура, особенности и тенденции развития рекламного рынка(указать страну).
8. Планирование рекламных и информационных кампаний: основные модели
9. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке России.
10. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке Украины.
11. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
12. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
13. Витринная реклама. Виды и типы витрин.
14. Технология создания рекламного видеоролика.
15. Виды PR. Классификация презентаций и приемов в PR.
16. Рекламные средства Интернет.
17. Виды мультимедийной рекламы.
18. Интерьер магазина и офиса как средство рекламы.

Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи
3	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
5	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
6	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала	Комплект разноуровневых задач и заданий

		(базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	
7	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Темы рефератов
8	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
9	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
10	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия по моделированию изучаемых механизмов управления в цепях поставок;
- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;
- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах.

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями логистики распределения.

Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий логистики распределения.
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет понятием логистики распределения и не имеет четкого представления о процессе построения логистической сети.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления о логистике распределения.

Критерии оценки учебных действий студентов по решению задач

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	студент самостоятельно и правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя понятия логистики распределения и процесса построения логистической сети
Хорошо	студент самостоятельно и в основном правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя понятия логистики распределения и процесса построения логистической сети
Удовлетворительно	студент в основном правильно построил модель изучаемого предмета, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя общие понятия логистики распределения
Неудовлетворительно	студент не построил модель изучаемого предмета.

Если текущий контроль по учебной дисциплине проводится с использованием предметно-ориентированного теста, то критерии оценки знаний, навыков, умений студентов установлены следующие:

- если студент выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 76-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;
- если студент выполняет правильно 86-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

9. Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда ДонАУ и ГС, содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;

- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Рекламный менеджмент» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении ДонАУ и ГС компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
- Системный блок
- Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.