

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10

Управление рекламной деятельностью

(Индекс дисциплины)

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **29**

Менеджмента

Код

Наименование кафедры

Направление подготовки:

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки:

Креативный менеджмент в дизайне и моде

Уровень образования:

бакалавриат

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	252		252
	Аудиторные занятия	85		28
	Лекции	34		16
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	51		12
	Самостоятельная работа	122		211
	Промежуточная аттестация	45		13
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	7		8
	Зачет	6		7
	Контрольная работа			7
	Курсовой проект (работа)	7		8
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		7		7

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная						3	4					
Очно-заочная												
Заочная						0,5	2,5	4				

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

на основании учебных планов №

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
 Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ рекламного процесса, формирования навыков его анализа и использования рекламы для повышения конкурентоспособности продукции.

1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть процессы, характеризующие современный мировой рынок рекламы;
- Раскрыть состояние и перспективы развития рекламы в России и за рубежом и ее влияние на развитие общества и человеческое сознание и потребление;
- Продемонстрировать законы планирования рекламной кампании и особенности медиапланирования;
- Раскрыть особенности рекламы товаров индустрии моды и арт-объектов;
- Рассмотреть экономические аспекты формирования рекламного бюджета;

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	второй
Планируемые результаты обучения Знать: 1 Основы маркетинга и брендинга; Уметь: 1 Взаимодействовать со средствами массовой информации, писать статьи, отзывы, пресс-релизы, рекламные материалы с учетом специфики деятельности партнеров и конкурентов, а также культурных и социальных особенностей потребителей, этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей; Владеть: 1) Опытом распространения коммерчески важной информации о детском товаре и (или) организации, работающей в области детских товаров, с целью создания благоприятного общественного мнения;		
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Третий
Планируемые результаты обучения Знать: 1 Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с учетом специфики рынка детских товаров; основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации Уметь: 1 Формировать желаемый образ организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей детских товаров; осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований Владеть: 1 Опытном формировании образа привлекательного работодателя на рынке детских товаров; навыками применения методов анализа и оценки проведенных маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами		
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и	Второй

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
	муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
<p>Знать:</p> <p>1 Основы маркетинга и брендинга</p> <p>Уметь:</p> <p>1 Взаимодействовать со средствами массовой информации, писать статьи, отзывы, пресс-релизы, рекламные материалы с учетом специфики деятельности партнеров и конкурентов, а также культурных и социальных особенностей потребителей, этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей</p> <p>Владеть:</p> <p>1 Опытом использования методов распространения коммерчески важной информации о детском товаре и (или) организации, работающей в области детских товаров, с целью создания благоприятного общественного мнения</p>		
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	третий
<p>Знать:</p> <p>1 Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с учетом специфики рынка детских товаров; передовой российский и международный опыт успешных коммуникаций по предотвращению специфических информационных угроз, основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации</p> <p>Уметь:</p> <p>1 Формировать желаемый образ организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей детских товаров; осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований</p> <p>Владеть:</p> <p>1 Навыками сбора, систематизации и анализа маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов, товарам детской индустрии</p>		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ПК- 3 Стратегический менеджмент, Международный брендинг
- ПК- 9 Государственное и муниципальное управление, Маркетинг, Антикризисный менеджмент, Риск-менеджмент, Исследование конъюнктуры рынка

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Реклама как социокультурный фактор			
Тема 1. Реклама: понятие, содержание и цели. Основные виды и типы рекламы. Функции рекламы. Влияние рекламы на формирование ценностей социума, потребительское самосознание, особенностей потребления. Феномен «мозаичной культуры» последнего столетия.	10		8
Тема 2. История рекламы. Основные этапы развития рекламы. Реклама средневековья и возрождения. Развитие рекламы в России. Первые рекламные кампании. Деятельность первых рекламных агентств.	10		8

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 3. Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и суггестивная концепция рекламного воздействия. Консьюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы.	8		8
Тема 4. Правовая база рекламной деятельности: рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей,	8		8
Текущий контроль 1 (форма) Реферат	2		
Учебный модуль 2. Теории коммуникаций и их применение в рекламе			
Тема 5. Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев.	10		8
Тема 6 Модели воздействия рекламы: Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии рекламы . Модель AIMDA, Э. Левиса (AIDA) модель ACCA. Модель DIBABA, Г. Гольдман - 1953 г.. DAGMAR. - Р. Колли. Модифицированная Модель G. Niebing для групп потребителей – модель 4ATs: Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (покупка), Action again (повторная покупка) и другие.	12		8
Тема 7 Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы B2B и B2C	10		8
Текущий контроль 2 (форма) Реферат	2		
Учебный модуль 3. Реклама в структуре комплекса маркетинга			
Тема 8. Реклама как уникальный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект. Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций.	10		8
Тема 9 Реклама в структуре комплекса маркетинга. Взаимосвязь и взаимовлияние стимулирования, сбыта, рекламы и ПР. Значение рекламы в контексте международного брендинга	10		12
Тема 10. Реклама как инструмент мерчендайзинга. Использование рекламных материалов в магазине для продвижения различных групп товаров	10		12
Текущий контроль 3 Реферат/Контрольная работа	2		16
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	18		4
Учебный модуль 4. Теория и практика организации и планирования рекламного процесса			
Тема 11. Организация рекламной кампании, этапы и ответственные. Рекламная стратегия. Рекламная политика. Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.	16		13
Тема 12. Медиапланирование. Определение графика рекламы и структуры распределения средств между различными носителями. Особенности размещения рекламы международных компаний	10		13
Тема 13. Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе. Организация и распределение функций в процессе мозгового штурма. Семантика цвета и формы в рекламном обращении и фирменном стиле бренда.	8		13
Текущий контроль 4 (форма) Доклад	2		
Учебный модуль 5. Учет поведения потребителя и его психологии в процессе рекламной коммуникации			
Тема 14. Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения.	12		13
Тема 15 Классификация психотипов потребителей и их восприятие рекламы. Понятие концептуального потребителя.	12		13
Тема 16 Психогеометрия, как метод анализа восприятия потребителями рекламы.	10		13
Текущий контроль 5 (форма) Доклад	2		
Учебный модуль 6 Анализ эффективности рекламы			
Тема 17 . Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы. Анализ психологического воздействия рекламы.	10		13

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 18. Показатели эффективности рекламы	10		14
Текущий контроль 6 (форма) Доклад	3		
Курсовая работа	30		30
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	45		9
ВСЕГО:	252		252

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	6	1			6	1
2	6	2			6	1
3	6	2			6	1
4	6	2			6	1
5	6	2			7	1
6	6	2			7	1
7	6	2			7	1
8	6	2			7	1
9	6	2			7	1
10	7	2			7	1
11	7	2			8	1
12	7	2			8	1
13	7	1			8	1
14	7	2			8	1
15	7	2			8	0,5
16	7	2			8	0,5
17	7	2			8	0,5
18	7	2			8	0,5
ВСЕГО:		34				16

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1,2	Семинар: «Анализ исторического контекста и особенностей развития рекламы в разных странах»	6	4			7	1
6,7	Кейс-задание «Создание рекламной стратегии и обращения»	6	14			7	1
1-9	Анализ особенностей рекламы в сфере международного бизнеса	6	4			7	1
	Использование рекламы в мерчендайзинге	6,7	8			7	1
	Рекламная концепция по продвижению бренда в соответствие с бренд-концепцией	7	10			8	4
5,6,7	Анализ рекламных обращений	7	5			8	2

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
8,9	Применение методов анализа эффективности рекламы. Решение задач	7	6			8	2
ВСЕГО:			51				

3.3. Лабораторные занятия не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1. Цели и задачи курсовой работы (проекта)

Целью курсового проектирования студентов-менеджеров является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, развитие навыков анализа существующего рекламного опыта и концептуальных подходов в создании рекламы.

Для этой цели должны быть решены следующие задачи:

- изучены теоретические источники по курсу «Управление рекламной деятельностью»;
- изучены дополнительные источники по истории рекламы и национальных рекламных школах;
- проанализирована законодательная база рекламной деятельности;
- и другие.

4.2. Тематика курсовой работы (проекта):

« Разработка рекламной кампании»

1. Анализ потребности анализируемого предприятия в рекламной деятельности
2. Постановка и обоснование целей и задач рекламной компании
3. Анализ целевой аудитории рекламы
4. Основные направления рекламной стратегии
5. Рекламная политика предприятия и концепция рекламной кампании
6. Организация и планирование рекламной кампании (описание этапов, вида, типа рекламы и ее воздействия)
7. Медиапланирование (обоснование выбора носителей, создание рекламного графика)
8. Рассмотрение возможности транслирования ценности бренда (Значение товарного знака в рекламной деятельности)
9. Рассмотрение возможности использования рекламных материалов в магазине (реклама как инструмент мерчендайзинга)
10. Выбор метода формирования рекламного бюджета фирмы
11. Прогноз эффективности рекламной кампании

4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Работа выполняется на основании данных, полученных на предприятии по результатам прохождения производственной практики.

Примерный объем курсовой работы от 25 до 50 страниц, формат графических и других материалов, помещаемых в приложение, - А-4.

Основными требованиями, предъявляемым к пояснительной записке являются следующие:

- сочетание теоретической и аналитической частей;
- соответствие требованиям, предъявляемым к текстовым документам.

Примерное время выполнения курсовой работы студентами около 40 часов.

Исходные данные: обучающиеся выполняют курсовую работу с использованием материалов, полученных от предприятий (организаций, учреждений) по месту работы.

При выполнении курсовой работы обучающийся должен:

- изучить и проанализировать научную, учебно-методическую литературу по проблеме исследования;
- определить и обосновать объект и предмет исследования;
- выбрать методы и инструменты стратегического анализа, адекватные объекту и предмету исследования;
- обобщить результаты проведенного анализа, обосновать свои выводы и предложения;
- оформить курсовую работу в соответствии с требованиями;
- защитить работу в срок, установленный рабочим учебным планом.

Требования к содержанию: во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется общая цель курсовой работы, конкретные ее задачи и методы исследования. Основная часть работы включает две-четыре главы, которые следует разбить на параграфы. Каждая глава посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается подведением промежуточных итогов. Теоретические положения и определения необходимо давать со ссылкой на источник (плагиат не допускается). Обязательным элементом является авторская интерпретация результатов исследования, полученных по результатам анализа. Содержание работы следует иллюстрировать таблицами, рисунками, схемами, графиками, диаграммами и т. п.

Титульный лист оформляется в соответствии с приложением А.

Требования к оформлению. Оформление текста курсовой работы, списка использованных источников и приложений осуществляется в соответствии с общими требованиями к данному виду работ.

Объем курсовой работы – 30-35 страниц печатного текста (формат листа А4, шрифт Times New Roman, кегль 14 в тексте, кегль 12 в таблицах и рисунках, интервал полуторный, красная строка 1,25, выравнивание по ширине); оформление разрыва таблиц (повтор головки таблицы, слова справа «продолжение таблицы номер», «окончание таблицы номер»), номер страницы внизу посередине, начало каждого раздела с новой страницы, названия разделов, слова «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ номер» пишутся посередине прописными буквами с выравниванием по ширине полужирным шрифтом. Приложения нумеруются буквами русского алфавита (А, Б, В и т. д.).

Курсовая работа представляется на проверку и защиту в папке-скоросшивателе (использование файлов нежелательно). Результаты представляются в виде отчета, объемом 35-50 стр., содержащего следующие обязательные элементы: титульный лист, реферат, содержание, введение, основную часть (разделенную на разделы (главы) и параграфы), заключение, список использованных источников и приложения

При оценке курсовой работы учитываются: содержание работы, ее актуальность, степень самостоятельности обучающегося, оригинальность авторских выводов и предложений, качество используемого материала, а также уровень грамотности (общей и профессиональной).

Защита курсовой работы проходит до начала экзаменационной сессии. На защите обучающийся должен кратко изложить содержание курсовой работы, дать аргументированные ответы на вопросы. Окончательная оценка за курсовое проектирование выставляется по итогам защиты и за качество выполненной работы. Без оценки за курсовую работу студент к сдаче экзамена не допускается.

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Реферат	6	1				
2	Реферат	6	1				
3	Реферат	6	1				
4	Доклад	7	1				
5	Доклад	7	1				
6	Доклад	7	1				
1,2,3,4,5,6	Контрольная работа	-	-			7	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	6	16			6	14
	7	10			7	30
					8	47
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	6	20			7	30
	7	30			8	50
Выполнение домашних заданий	-	-			7	10
Выполнение курсовых проектов (работ)	7	30			8	30
Подготовка к зачетам	6	18			7	4
Подготовка к экзаменам	7	45			8	9
ВСЕГО:		167				224

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очно-обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	проблемная лекция, разбор конкретных ситуаций, лекция-диалог,	4		
Практические и семинарские занятия	дискуссия, поиск вариантов решения проблемных ситуаций case-study, презентация результатов практических заданий.	16		
Лабораторные занятия	-			
ВСЕГО:		20		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций и практических (семинарских) занятий, выступление с докладом	20	<ul style="list-style-type: none"> • 2 балла за каждое лекционное занятие (всего 8 занятий в семестре), максимум 16 баллов • максимум 84 балла за качество выполнения оформления отчета по практическим заданиям (5 заданий)
2	Подготовка и представление устных докладов, рефератов либо участие в студенческой конференции «Дни науки» с публикацией тезисов доклада	20	<ul style="list-style-type: none"> • 20 баллов за доклад на занятии (всего 3 доклада), максимум 60 баллов; • 10 баллов за реферат на занятии (всего 3 реферата), максимум 30 баллов; • 10 баллов за выступление на конференции
	Выполнение курсовой работы	20	<ul style="list-style-type: none"> • 50 баллов за содержательную часть(наличие доказательной базы, приложение к актуальным задачам учебного профиля, наличие примеров и свежей статистической информации) • 25 баллов за качество защиты; • 25 баллов за качество оформления; •
3	Сдача зачета и экзамена	40	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 40 баллов; • Решение практической задачи – до 30 баллов за каждую (всего 2 задачи), максимум 60 баллов.
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		

51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Артамонов Д.С. История рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»/ Артамонов Д.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Милюкова А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы [Электронный ресурс]: практикум/ Милюкова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2020.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/96768.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

5. Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фролов В.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 74 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика [Электронный ресурс]/ Е. Тиллинг [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2019.— 187 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82862.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Васильева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>.— ЭБС «IPRbooks»
9. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 655 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>.— ЭБС «IPRbooks»

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

1. Организация и планирование рекламы. Методические указания для маг. направления 080200.68 – Менеджмент, профиля подготовки «Менеджмент индустрии моды и арт-объектов» А.И. Любименко, М.В. Чигиринова, ФГБОУВПО «СПГУТД», 2015
2. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю
3. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>

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

1. Windows 10,
2. OfficeStd

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

1. Стандартно оборудованная аудитория, видеопроектор с экраном, компьютер.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Компьютерные презентации, раздаточные иллюстративные материалы

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. • Проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий; • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>Разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности по подготовке коллективных проектов.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к контрольным вопросам; • просмотр рекомендуемых источников; • решение кейсов и др.
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	<p>Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; выполнения рефератов; подготовки к деловым играм; выполнение контрольной работы; а также подготовки к контрольным работам и зачету. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.</p>

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	<p>Следует предварительно изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы, контрольной работы (можно указать реквизиты изданий и электронный ресурс, где они находятся).</p> <p>При подготовке к зачету необходимо ознакомиться с демонстрационным вариантом задания (перечнем вопросов, пр.), проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-3 второй	Перечисляет виды, значение и функции рекламы; характеризует особенности коммуникационной функции по созданию и продвижению бренда,	Устное собеседование	перечень вопросов для устного собеседования (первые 8 вопросов)
ПК-3 второй	Анализирует преимущества и недостатки различных видов рекламы для реализации рекламной стратегии предприятия; планирует работу со СМИ	Практическое задание	Выполняет одно из 3 заданий
ПК-3 второй	Разрабатывает и предлагает план рекламных мероприятий в контексте стратегии предприятия	Практическое задание	Выполняет одно из 3 заданий
ПК-3 третий	Характеризует методы маркетинговых исследований для планирования и оценки эффективности рекламной деятельности;	Устное собеседование	перечень вопросов для устного собеседования (вопросы 9-16)
ПК-3 третий	Использует технологии рекламы в целях коммуникационной политики бренда; выбирает и обосновывает методы сбора маркетинговой информации для планирования рекламы	Практическое задание	Выполняет одно из 3 заданий
ПК-3 третий	Разрабатывает рекламную коммуникацию бренда для формирования его имиджа; проводит маркетинговые исследования в форме опроса, наблюдения и анализа вторичной информации	Практическое задание	Выполняет одно из 3 заданий
ПК-9 второй	Характеризует методы маркетинговых исследований для планирования и оценки эффективности рекламной деятельности;	Устное собеседование	перечень вопросов для устного собеседования (вопросы 17-25)
ПК-9 второй	Планирует работу со СМИ; использует результаты маркетинговых исследований для создания рекламных обращений; выбирает и обосновывает методы сбора маркетинговой информации для планирования рекламы	Практическое задание	Выполняет одно из 4 заданий
ПК-9 второй	Предлагает вариант рекламных носителей, в зависимости от характеристик целевой аудитории;	Практическое задание	Выполняет одно из 4 заданий

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	разрабатывает и предлагает план рекламных мероприятий	задание	
ПК-9 третий	Характеризует особенности требований потребителей к товару, потребительского поведения; перечисляет виды, значение и функции рекламы; характеризует особенности коммуникационной функции по созданию и продвижению бренда	Устное собеседование	перечень вопросов для устного собеседования (вопросы 26-32 вопросов)
ПК-9 третий	Анализирует потребительское поведение и особенности спроса для создания концепции рекламного воздействия; использует технологии рекламы в целях коммуникационной политики бренда	Практическое задание	Выполняет одно из 4 заданий
ПК-9 третий	разрабатывает рекламную коммуникацию бренда для формирования его имиджа; проводит маркетинговые исследования в форме опроса, наблюдения и анализа вторичной информации	Практическое задание	Выполняет одно из 4 заданий

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
40 – 100	Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0 – 39	Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Реклама: понятие, содержание и цели	1
2	Основные виды и типы рекламы. Функции рекламы .	1
3	Влияние рекламы на формирование ценностей социума, потребительское самосознание, особенностей потребления. Феномен «мозаичной культуры» последнего столетия.	1
4	История рекламы. Основные этапы развития рекламы. Реклама средневековья и возрождения.	2
5	. Развитие рекламы в России. Первые рекламные кампании. Деятельность первых рекламных агентств.	2
6	Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и suggestивная концепция рекламного воздействия.	3
7	Консьюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы.	3
8	Правовая база рекламной деятельности: рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей	4
9	Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев	5
10	Модели воздействия рекламы.	6
11	Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии рекламы	6

12	Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы В2В и В2С	7
13	Реклама как уникальный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.	8
14	Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект. Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций.	8
15	Реклама в структуре комплекса маркетинга. Взаимосвязь и взаимовлияние стимулирования, сбыта, рекламы и ПР.	9
16	Значение рекламы в контексте продвижения международных брендов	9
17	Реклама как инструмент мерчендайзинга.	10
18	Использование рекламных материалов в магазине для продвижения различных групп товаров	10
19	Организация рекламной кампании, этапы и ответственные.	11
20	Рекламная стратегия. Рекламная политика.	11
21	Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.	11
22	Медиапланирование.	12
23	Определение графика рекламы и структуры распределения средств между различными носителями.	12
24	Особенности размещения рекламы международных компаний	12
25	Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе.	13
26	Организация и распределение функций в процессе мозгового штурма.	13
27	Семантика цвета и формы в рекламном обращении и фирменном стиле бренда.	13
28	Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения	14
29	Классификация психотипов потребителей и их восприятие рекламы. Понятие концептуального потребителя.	15
30	Психогеометрия, как метод анализа восприятия потребителями рекламы.	16
31	Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета.	17
32	Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы.	17
33	Анализ психологического воздействия рекламы.	17
34	Показатели эффективности рекламы	18

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций не предусмотрены

Вариант типовых практических заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
-------	---------------------------------------	-------

		Т а б л и ц а ... Выгоды, эмоции и мотивы			
1	<p><u>Задание 1.</u></p> <p><u>Анализ особенностей рекламы арт-объектов или рекламы в индустрии моды.</u></p> <p>Задание по анализу оформлено в табличной форме, на данном этапе проводится анализ выгод, эмоций, мотивов рекламы по конкретному примеру.</p>	Термин	Упрощенное определение	Специальное определение	Фактические характеристики (заполняется самостоятельно)
		Характеристика	Чем обладает продукт	Физические свойства продукта или объективные характеристики услуги	Качественный ассортимент одежды из натуральных тканей с ярко выраженным авторским стилем дизайнера.
		Выгода	Что хочет покупатель	Субъективные предпочтения покупателя	универсальности, использования в разных случаях жизни. Трансформируемости.
		Эмоция	Что чувствует покупатель	Эмоциональные характеристики	Приобщения к определенной группе пользователей обретение уверенности в себе, стильности
		Мотив	Почему покупатель приобретет товар, услугу	Основные побуждения	- сенсорное удовлетворение - профессиональная стимуляция, социальное одобрение
3	<p><u>Задание 2.</u></p> <p><u>Анализ рекламных обращений</u></p> <p>Приводятся примеры рекламных обращений (около 14) и выявляются их недостатки. Предлагается свой вариант и аргументация его преимуществ.</p> <p>Например: «Сварочный агрегат ВП-4м – является новейшим модернизированным образцом сварочной аппаратуры»</p>	<p>В данном примере – избыточность и тавтология.</p> <p>Необходимо убрать слова выделенные курсивом</p>			
	<p><u>Задание 3.</u></p> <p><u>Создание рекламной стратегии и рекламного обращения</u></p> <p>Командам предлагаются ситуации на конкретных предприятиях индустрии моды (7 вариантов кейсов).</p> <p>На основе рассмотрения кейсов определяется потребность в рекламе, ее цели и задачи, рекламная стратегия тип и вид рекламы.</p> <p>Выбирается носитель (приводится аргументированное обоснование выбора носителя на основе сравнения медиумов)</p> <p>Составляется медиаплан.</p> <p>Проводится полевое исследование с целью выявления особенностей целевого рынка, его требования к товару, специфики предпочтений и использования.</p> <p>Далее проводится кабинетное исследование рекламы фирм-конкурентов</p> <p>Принимаются решения относительно стиля и визуального воплощения рекламы.</p> <p>Возможно выделение команд визуализаторов и копирайтеров.</p>	<p>Ответ представляется виде оформленного доклада, с анализом, аргументацией и визуальной частью.</p> <p><u>Например:</u></p> <p>Задача предприятия – вывод на рынок новой продукции (<i>определяется самостоятельно из условий кейса</i>).</p> <p>Это определяет стратегию рекламной кампании В2С, вид рекламы:</p> <p>По способу донесения информации-информативная;</p> <p>По способу воздействия – жесткая;</p> <p>По способу выражения – в зависимости от товара и использования товара (эмоциональная, рациональная, комбинированная)</p> <p>Далее – обосновывается вид рекламы с точки зрения носителя (медиума): телевизионная, радио, печатная, наружная и пр.</p>			
	<p><u>Задание 4.</u></p> <p><u>Создание рекламной концепции ООО «Телеком-Новосибирск» -</u></p>	<p>ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:</p> <p>Повышение известности марки Сохранение доли рынка Рост доли рынка</p>			

<p>ФИРМА – ООО «Телеком-Новосибирск» - оператор связи, предоставляющий юридическим и физическим лицам услугу подключения к собственной сети передачи данных. Услуга позволяет получить качественный и недорогой доступ в интернет, а также совершать междугородние звонки и отправлять факсимильные сообщения по выгодным тарифам. Для развития услуги город поделен на квадраты (наносети), внутри которых начинается подключение. Первые наносети проложены в Центральном районе.</p> <p>ПРОДУКТ/УСЛУГА – высокоскоростной интернет. Помимо выхода в интернет пользователю «CITY-NET» доступны внутрисетевые ресурсы (фильмы, игры, музыка). Подключение осуществляется в течение 14 рабочих дней после заключения договора и перечисления предоплаты. Ценовая политика: 3500 р. – стоимость подключения (специальная цена, возможная на период рекламной кампании – 2000 р.), абонентская плата – \$ 5-10, в зависимости от тарифа.</p> <p>СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ – действуют несколько групп операторов:</p> <p>Интернет-провайдеры, предоставляющие доступ в интернет через модем («Сибирьтелеком» - по номеру 8-180, компании «Ринет», «Ролл», «Крафтсвязь» и др.). Самый доступный способ подключения к интернет (оплата по картам или вместе со счетами за междугородние переговоры).</p> <p>Сотовые операторы, предоставляющие услугу GPRS. Пользователи – молодые люди, которым необходимы, в основном, ICQ или электронная почта.</p> <p>Компьютерные клубы. Предоставляют возможность играть в компьютерные игры с друзьями, выход в интернет.</p> <p>Владельцы собственных локальных сетей, т.н. «черные дилеры». Располагают большими внутрисетевыми ресурсами (в основном нелегальные фильмы, программное обеспечение и т.д.).</p> <p>РЕКЛАМА КОНКУРЕНТОВ – интернет-провайдеры, предоставляющие доступ через модем, активно рекламируются через компьютерные фирмы (выдача карточек или бесплатное подключение при покупке компьютера). Также задействована реклама в метро. Существует широкая сеть продажи карточек (в киосках города, в отделениях связи и т.д.).</p> <p>ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – 1) 14-30 лет (ядро 14-21). Образовательный уровень практически не важен, финансово зависимы от родителей.</p> <p>2) Родители. Уровень доходов практически не влияет на покупку компьютера и подключение к интернет. Рассматривают интернет для своего ребенка как обучающий ресурс и хорошую альтернативу проведению времени в игровых клубах, с другой стороны – опасаются связанных с сетью проблем (навигация по порносайтам, вирусы и т.д.).</p> <p>ТВОРЧЕСКАЯ ЗАДАЧА – Используя данный креативный бриф, разработайте задачи рекламной коммуникации, ее содержание, тональность и аргументацию</p>	<p>Усиление имеющегося позиционирования Формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге Формирование у потребителя определенного образа фирмы Побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги Стремление сделать данного потребителя постоянным, лояльным покупателем данного товара/услуги Совершение пробной покупки Вызвать интерес к получению дополнительной информации Формирование у потребителя модели поведения</p> <p>СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ – «CITY-NET» - высокоскоростной интернет.</p> <p>ТОНАЛЬНОСТЬ СООБЩЕНИЯ, СТИЛЬ РК – молодежный стиль, юмор</p> <p>АРГУМЕНТЫ – при подключении к «CITY-NET»:</p> <p>Обеспечивается устойчивое качество связи (по сравнению с модемом)</p> <p>Не требуется модем</p> <p>Не требуется телефон, не нужно занимать существующую телефонную линию</p> <p>Абонент платит за трафик, а не за время, проведенное в интернете</p> <p>Есть возможность пользоваться бесплатными ресурсами внутри сети (фильмы, музыка, игры)</p> <p>Подростки могут играть со своими друзьями по локальной сети дома, за своим компьютером, на привычной клавиатуре, с привычной мышью и т.д. (это значительно сказывается на качестве игры); игра обходится существенно дешевле, чем в клубе (1 час on-line игры при подключении к «CITY-NET» - 1 руб., в клубе – 20-40 р.)</p> <p>Абоненты могут пользоваться IP-телефонией (каждая подключенная квартира автоматически получает городской таксофон, возможность существенной экономии на международных и междугородних звонках)</p> <p>Сеть «CITY-NET», к которой подключен абонент, развивается (в перспективе – появление новых технологий ТВ-вещания, возможность установки систем видеонаблюдения и сигнализации, услуги третьих лиц – цифровое фото, заказ книг и т.д.)</p>
--	--

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

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета и / или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

**В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение*

10.3.3. Особенности проведения (зачета, экзамена)

Зачет проводится в письменной форме по утвержденным вопросам и практическим заданиям.

Защита курсовой работы проходит до начала экзаменационной сессии. На защите обучающийся должен кратко изложить содержание курсовой работы, дать аргументированные ответы на вопросы. Окончательная оценка за курсовое проектирование выставляется по итогам защиты и за качество выполненной работы. Без оценки за курсовую работу студент к сдаче экзамена не допускается.

Экзамен проводится в письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает три вопроса. Время на подготовку студента - 40 минут.