Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.05.2026 13:52:51
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление рекламными процессами»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Реклама и связи
с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи
с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 7
   - 3.3. Содержание дисциплины ... 9
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 10
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 11
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 11
   - 4.2. Основная литература ... 11
   - 4.3. Дополнительная литература ... 11
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 11
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 11
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 11
5. Материально-техническое обеспечение ... 12
6. Методические рекомендации ... 12
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 12
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 13
7. Фонд оценочных средств ... 14
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 14
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 14
   - 7.3. Оценочные средства ... 18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Управление рекламными процессами» является получение представления о теоретических основах управления процессами в рекламе и формирование навыков практического применения полученных знаний

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

– формирования знаний в области управления рекламными процессами: терминологии, понятия и сущности управления рекламным процессом, содержания и этапов разработки рекламного продукта;

ознакомление с постановкой творческого задания, основными техниками генерирования творческих идей, подготовкой и проведением презентации;

– развитие практических навыков в освоении и применении механизмов управления трудовыми ресурсами, ценообразованием, качеством творческого процесса, управлением временем в проектах.

Обучение по дисциплине «Управление рекламными процессами» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике ИУК-9.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности ИУК-9.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Применяет знания, методы анализа и моделирования при создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-7.Способенучитывать эффекты и последствия своейпрофессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.3. Умеет оценивать эффекты своей профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы теории коммуникации;
- Основы рекламы;
- Основы связей с общественностью;
- Основы интегрированных коммуникаций;
- Искусство презентации рекламных проектов;
- Теория и практика ведения деловых переговоров;
- Основы медиалогии;
- Основы медиаисследований.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Управление репутацией бренда;
- Коммуникационный консалтинг;
- Управление контентом в социальных сетях;
- Оценка эффективности бренда.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	4
1	**Аудиторные занятия**	**108**	54	54
	В том числе:			
1.1	Лекции	36	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**108**	54	54
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	-	-	-
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	88	44	44
2.3	Подготовка рефератов	-	-	-
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**216**	108	108

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	5
1	**Аудиторные занятия**	**72**	36	36
	В том числе:			
1.1	Лекции	24	12	12
1.2	Семинарские/практические занятия	48	24	24
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**144**	72	72
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	-		
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	124	62	62
2.3	Подготовка рефератов	-	-	-
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**216**	108	108

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
1	**Аудиторные занятия**	**28**	12	16
	В том числе:			
1.1	Лекции	10	4	6
1.2	Семинарские/практические занятия	18	8	10
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**188**	96	92
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа	-	-	-
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	168	86	82
2.3	Подготовка рефератов	-	-	-
2.4	Подготовка к тестированию	20	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	экзамен
	Итого	**216**	108	108

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема 1. Понятие и сущность управления и рекламного процесса	20	4	4	-	-	12
2.	Тема 2. Рекламное предприятие. Рекламное агентство	22	4	6	-	-	12
3.	Тема 3. Коммуникационный маркетинговый комплекс	20	4	4	-	-	12
4	Тема 4. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта	26	4	10	-	-	12
5.	Тема 5. Управление творчеством в рекламном процессе	26	4	10	-	-	12
6.	Тема 6. Управление временем в рекламных проектах	26	4	10	-	-	12
7.	Тема 7. Управление ценообразованием рекламных услуг	26	4	10	-	-	12
8.	Тема 8. Управление трудовыми ресурсами рекламного агентства	24	4	8	-	-	12
9.	Тема 9. Оценка эффективности рекламного проекта	26	4	10	-	-	12
Итого		**216**	**36**	**72**		-	**108**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема 1. Понятие и сущность управления и рекламного процесса	22	2	4	-	-	16
2.	Тема 2. Рекламное предприятие. Рекламное агентство	22	2	4	-	-	16
3.	Тема 3. Коммуникационный маркетинговый комплекс	22	2	4	-	-	16
4	Тема 4. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта	24	2	6	-	-	16
5.	Тема 5. Управление творчеством в рекламном процессе	24	2	6	-	-	16
6.	Тема 6. Управление временем в рекламных проектах	24	2	6	-	-	16
7.	Тема 7. Управление ценообразованием рекламных услуг	26	4	6	-	-	16
8.	Тема 8. Управление трудовыми ресурсами рекламного агентства	26	4	6	-	-	16
9.	Тема 9. Оценка эффективности рекламного проекта	26	4	6	-	-	16
Итого		**216**	**24**	**48**		-	**144**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Тема 1. Понятие и сущность управления и рекламного процесса	20	4	4	-	-	12
2.	Тема 2. Рекламное предприятие. Рекламное агентство	22	4	6	-	-	12
3.	Тема 3. Коммуникационный маркетинговый комплекс	20	4	4	-	-	12
4	Тема 4. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта	26	4	10	-	-	12
5.	Тема 5. Управление творчеством в рекламном процессе	26	4	10	-	-	12
6.	Тема 6. Управление временем в рекламных проектах	26	4	10	-	-	12
7.	Тема 7. Управление ценообразованием рекламных услуг	26	4	10	-	-	12
8.	Тема 8. Управление трудовыми ресурсами рекламного агентства	24	4	8	-	-	12
9.	Тема 9. Оценка эффективности рекламного проекта	26	4	10	-	-	12
Итого		**216**	**36**	**72**		-	**108**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность управления и рекламного процесса.

Определение «рекламы» и «рекламного процесса». Содержание рекламного процесса. Участники рекламного процесса. Рекламная услуга. Определение понятий «проект» и «рекламный проект». Концепция и базовые понятия «управления рекламными проектами». Основы управления рекламными проектами.

Тема 2. Рекламное предприятие. Рекламное агентство.

Признаки предприятия, его цели и задачи. Понятие, виды и особенности рекламных агентств. Функции и персонал рекламного агентства полного цикла. Понятие аутсорсинга. Агентский договор. Организационные структуры рекламных агентств полного цикла. Функционал сотрудников рекламного агентства. Планирование рекламного проекта.

Тема 3. Коммуникационный маркетинговый комплекс.

Место рекламной стратегии в общей схеме процесса стратегического планирования. Бизнес-план. Маркетинг-микс. План маркетинговых коммуникаций. План рекламы.

Тема 4. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.

Постановка целей и задач рекламной кампании. Бриф. Классификация брифов. Понятие «брифинг». Маркетинговые исследования в рекламе. Обзор теорий поведения потребителей. Общие подходы к сегментированию потребителей. Общие характеристики аудитории

рекламы. Целевая аудитория. Выбор целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории. Критерии сегментирования целевой аудитории.

Тема 5. Управление творчеством в рекламном процессе.

Понятие термина «креатив» в рекламе. Порядок получения творческого задания. Общая схема управления креативным отделом. Общая структура трафик-менеджмента креативного отдела. Этапы разработки творческих идей. Методы генерирования творческих идей. Техники генерирования творческих идей. Роль и значение творчества в рекламе.

Тема 6. Управление временем в рекламных проектах.

Правила определения сроков на выполнение рекламного проекта. Понятие «чистое время». Бенчмакинг. Риски в рекламных проектах. Понятие «поправочный коэффициент» и его значение. Тайминг рекламного проекта. Распределение ответственности рекламного агентства и клиента. Календарное планирование ресурсов и распределение работ (простая форма распределения заданий, распределение работ по часам, принцип «живой очереди», время выполнения задания с учетом других проектов, простой способ распределения заданий по приоритетам). Преимущества и недостатки. Процесс определения времени на выполнение задания. Методы контроля за своевременным выполнением работ (тайм-шит, фотография и хронометраж).

Тема 7. Управление ценообразованием рекламных услуг.

Схемы оплаты творческих услуг. Гонорарная схема оплаты творческих услуг. Почасовая (временная) схема оплаты творческих услуг. Комбинированная схема оплаты творческих услуг. Комиссионная схема оплаты творческих услуг. Система оплаты по результатам (PBR). Бонусная схема оплаты. Методы определения цен (на основе издержек и нормы прибыли, с учетом ценности продукта, с учетом цен конкурентов).

Тема 8. Управление трудовыми ресурсами рекламного агентства.

Причины дефицита ресурсов в рекламном агентстве. Группы типовых проблем по срокам выполнения работ в рекламном агентстве. Специфика выполнения креативных работ.

Тема 9. Оценка эффективности рекламного проекта.

Понятие эффекта и эффективности рекламы. Рычаг рекламы. Подходы к оценке эффективности. Эконометрическая (экономическая) оценка эффективности. Коммуникативная (психологическая) оценка эффективности. Претестинг. Посттестинг. Медиаметрическая оценка эффективности.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. Понятие и сущность управления и рекламного процесса.
Тема 2. Организационная структура рекламных агентств.
Тема 3. Коммуникационный маркетинговый комплекс.
Тема 4. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.
Тема 5. Управление творчеством в рекламном процессе.
Тема 6. Техники генерирования творческих идей
Тема 7. Тайминг работ в рекламных проектах.
Тема 8. Управление ценообразованием рекламных услуг.
Тема 9. Управление трудовыми ресурсами рекламного агентства.
Тема 10. Оценка эконометрической эффективности рекламного проекта.
Тема 11. Оценка коммуникативной эффективности рекламного проекта.
Тема 12. Оценка медиаметрической эффективности рекламного проекта.

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные работы не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая работа не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1.Гражданский кодекс РФ.
2. Федеральный закон «О рекламе».

4.2 Основная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
2.Батра Р.,Майерс Д.ДЖ., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – 5-е изд.- М.: Вильямс, 2004.- 784 с.
3.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг и менеджмент. – 12-е изд. – М.: ИД»Секрет фирмы», 2006.-320с.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2009.

4.3 Дополнительная литература

1. Антипов К.В. Управление рекламным бизнесом. – М.: МГУП, 2010.
2. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Эксмо, 2007. – 168 с.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

В разработке.

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/
5. Коммуникология: электронный научный журнал;http://online.communicology.us/
6. Сообщество внутренних коммуникаторов https://school-communication.ru/aboutus;
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/

9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru
12. сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям http://www.fapmc.ru/rospechat.html,
13.Сайт ВЦИОМ http://wciom.ru/,
14. Сайт для специалистов по связям с общественностью www.sovetnik.ru,

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Управление рекламными процессами» является дисциплиной обязательной части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами обязательной части и части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Управление рекламными процессами» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения теории и практики рекламных процессов занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков управления рекламными процессами. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена в настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Управление рекламными процессами».

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Управление рекламными процессами» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Управление рекламными процессами».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Управление рекламными процессами» рассматривается в п.3 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень представлены в п.7.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Управление рекламными процессами», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекционные занятия - систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Проведение практических занятий по дисциплине «Управление рекламными процессами» осуществляется в следующих формах:

– опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

– анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в настоящей рабочей программе рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации. Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление рекламными процессами» проходит в форме зачета и экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену по дисциплине и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета, экзамена проводится по дисциплине «Управление рекламными процессами» с учетом результатов текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная

интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в интерпретации полученных результатов и выводах из полученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на зачете (формирование компетенций УК-9, ОПК-1, ОПК-7; индикаторов компетенций ИУК-9.1, ИУК-9.2, ИУК-9.3, ИОПК-1.1, ИОПК-7.3)

Аттестация обучающихся в форме зачета проводится по дисциплине «Управление рекламными процессами» с учетом результатов текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Управление рекламными процессами»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль.

Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на практическом занятии (формирование компетенций УК-9, ОПК-1, ОПК-7; индикаторов компетенций ИУК-9.1, ИУК-9.2, ИУК-9.3, ИОПК-1.1, ИОПК-7.3)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на высоком уровне способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за тестирование (формирование компетенций УК-9, ОПК-1, ОПК-7; индикаторов компетенций ИУК-9.1, ИУК-9.2, ИУК-9.3, ИОПК-1.1, ИОПК-7.3)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

Стандартный регламент тестирования включает:

- количество вопросов – 10;
- продолжительность тестирования – 15 минут;
- генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;
- режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

на высоком уровне способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

хорошо владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Тестируемый:

на удовлетворительном уровне владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Тестируемый:

не владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за творческую работу (формирование компетенций УК-9, ОПК-1, ОПК-7; индикаторов компетенций ИУК-9.1, ИУК-9.2, ИУК-9.3, ИОПК-1.1, ИОПК-7.3)

оценка *«отлично»* выставляется студенту, если полностью задание выполнено полностью в соответствии с требованиями преподавателя, сделаны итоговые выводы; оформление работы на высоком уровне

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если 70% заданий выполнены в соответствии с требованиями преподавателя и по ним сделаны итоговые выводы; оформление работы на хорошем уровне

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если выполнены все задания, но по ним не сделаны итоговые выводы; или выполнено в соответствии с требованиями 40% заданий, и по ним сделаны итоговые выводы; работа оформлена неряшливо

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если не выполнено задание; или выполнено без учета требований преподавателя.

Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам дисциплины.

По итогам изучения всех пяти тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Управление рекламными процессами» представлены ниже.

Примеры тестов (формирование компетенций УК-9, ОПК-1, ОПК-7; индикаторов компетенций ИУК-9.1, ИУК-9.2, ИУК-9.3, ИОПК-1.1, ИОПК-7.3)

1. Ранжируйте основные составляющие рекламного процесса
-1- анализ
-2- стратегия
-3- креатив
-4- исполнение (производство) идеи
-5- медиа

2. Основные субъекты рекламного процесса
- рекламодатель
- рекламное агентство
- медиаорганизация
- потребитель рекламы (целевая аудитория)
- государственные органы
- исследовательская организация
- рекламопроизводитель
- конкуренты
- все из перечисленного

3. Ранжируйте основные этапы разработки творческих идей
-1- творческий бриф
-2- концентрация (погружение)
-4- генерирование творческих идей
-5- проработка идей
-6- оценка и тестирование
-7- презентация клиенту

4. Методы генерирование творческих идей
- конвергентное/вертикальное мышление
- дивергентное/латеральное мышление
- - все из перечисленного

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету/экзамену (формирование компетенций УК-9, ОПК-1, ОПК-7; индикаторов компетенций ИУК-9.1, ИУК-9.2, ИУК-9.3, ИОПК-1.1, ИОПК-7.3)

1. Понятие «рекламы» и «рекламного процесса».
2. Участники рекламного процесса.
3. Содержание рекламного процесса.
4. Понятие и сущность управления рекламным процессом.
5. Определение понятий «проект» и «рекламный проект».
6. Характеристики рекламного проекта.
7. Базовые понятия управления рекламным проектом.
8. Концепция управления рекламным проектом.
9. Основы управления рисками рекламного проекта.

10. Планирование рекламного проекта.

11. Сетевые модели как средство планирования рекламного проекта. Метод критического пути.

12. Постановка целей и задачей рекламной кампании.

13. Маркетинговые исследования в управлении рекламными проектами.

14. Обзор поведения потребителей.

15. Общие подходы к сегментированию потребителей.

16. Общие характеристики аудитории рекламы.

17. Целевая аудитория.

18. Выбор целевой аудитории.

19. Сегментирование аудитории.

20. Критерии сегментирования.

21. Управление распространением рекламы.

22. Медийное планирование и медийный план (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет).

23. Модель маркетинга отношений, его особенности.

24. Основа стратегии отношений.

25. CRM – технологии в персонализации коммуникаций.

26. Интерактивные технологии в маркетинге отношений.

27. Сервис в маркетинге отношений.

28. Антилояльность, симптомы антилояльности.

29. Управление качеством услуг.

30. Процесс создания и производства рекламного продукта.

31. Постановка творческого задания (бриф).

32. Процесс разработки креативной идеи (концентрация/погружение, поиск/генерирование творческих идей, проработка идей, оценка и тестирование идей).

33. Процесс генерирования творческих идей.

34. Современные методы генерирования творческих идей.

35. Логическое мышление, дивергентное мышление.

36. Основные группы и техники генерирования творческих идей.

37. Подготовка и проведение презентации рекламного проекта клиенту.

38. Организационная структура рекламного агентства.

39. Матричная организационная схема организационной структуры рекламного агентства. Преимущества и недостатки.

40. Линейно – функциональная схема организационной структуры рекламного агентства. Преимущества и недостатки.

41. Управление творческой стороной работы и административное управление рекламными проектами.

42. Причины разногласий во взаимоотношениях клиента и рекламного агентства.

43. Последовательность управления рекламным проектом: определение проекта и его ключевых параметров, согласование с менеджером проекта ключевых параметров, распределение заданий сотрудникам и начало работы, контроль за выполнением, сдача проекта и учет выполненной работы.

44. Ценовая политика.

45. Методы определения цен: ценообразование на основе издержек и нормы прибыли (затратное ценообразование), ценообразование с учетом цен конкурентов, ценообразование с учетом ценности продукта (воспринимаемой ценности).

46. Подходы, применяемы рекламными агентствами при определении вознаграждения рекламного агентства: комбинированный подход, гонорарная система оплаты, почасовая система оплаты, комбинированная система оплаты, комиссионная система оплаты, система оплаты по результатам, бонусная система оплаты.

47. Критерии измерения достигнутых результатов.

48. Эффективность работы агентства, эффективность рекламного продукта, эффективность работы рекламодателя.

49. Эффект рекламы.

50. Понятие релевантности в оценки эффективности рекламного продукта.

51. Интегральный критерий оценки/тестирования.

52. Понятие «чистого» времени в проектах.

53. Инструмент бенчмакинга в оценки времени в рекламных проектах.

54. Технология проведения бенчмакинга.

55. Резервный коэффициент при определении времени в проектах. Значение резервного коэффициента.

56. Тайминг работ.

57. Технология распределения работ рекламного агентства (простая форма распределения времени, форма распределения времени по часам).

58. Дефицит трудовых ресурсов рекламного агентства.

59. Способы решения дефицита трудовых ресурсов.

60. Способы контроля сроков выполнения работ. Тайм – шит.

61. Оценка эконометрической эффективности.

62. Оценка коммуникативной эффективности.