

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.03.2022 22:28:04
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


личная подпись В.В. Шутенко
инициалы, фамилия

« 21 » июня 2021 г.

Протокол № 10 от 21.06.2021

Председатель совета


личная подпись В.В. Шутенко
инициалы, фамилия

Подорожная Людмила Валентиновна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Рекламный менеджмент

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 Менеджмент
(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Управление человеческими ресурсами
(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Экзамен	6	7	7

Москва 2021 г.

Год начала подготовки студентов - 2019

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	формирование знаний об управлении рекламной деятельностью в контексте международного опыта и отечественной практики, анализе, планировании, реализации и контроле деятельности субъектов рекламного рынка и умений применения знаний на практике.
Задачи дисциплины	освоение системы построения рекламного менеджмента; овладение способами принятия организационно-управленческих решений в рекламном бизнесе; приобретение практических навыков проведения исследований в рамках конкретного механизма управления рекламной деятельностью и организации рекламных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Компьютерная графика и мультимедийные технологии Методы анализа данных Русский язык и культура речи Социологические исследования в менеджменте Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Организация коммерческой деятельности Психология продаж

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

Компетенции/ ЗУВ	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания	ФОС
ПК5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений			
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - характерные черты и механизм действия современного рекламного менеджмента; - особенности управления рекламной деятельностью; - структуру рекламного процесса; - основы деятельности участников рекламного рынка 	Студент знает: <ul style="list-style-type: none"> - характерные черты и механизм действия современного рекламного менеджмента; - особенности управления рекламной деятельностью; - структуру рекламного процесса; - основы деятельности участников рекламного рынка 	Тест

Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы рекламного менеджмента; - различать рекламу как процесс и как продукт; - планировать рекламную кампанию; - оценивать эффективность рекламы; - контролировать рекламную деятельность; - разрабатывать схемы рекламной деятельности 	<p>Студент умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы рекламного менеджмента; - различать рекламу как процесс и как продукт; - планировать рекламную кампанию; - оценивать эффективность рекламы; - контролировать рекламную деятельность; - разрабатывать схемы рекламной деятельности 	Практическое задание
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - навыками управления рекламными процессами; - методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний 	<p>Студент владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления рекламными процессами; - методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний 	Кейс

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Формируемые компетенции
1.	Введение в рекламный менеджмент. Участники рекламного процесса	Предмет курса «Рекламный менеджмент», цели, принципы, сущность, основные задачи. Специфика рекламного менеджмента. История возникновения менеджмента: экскурс от древности до современности. Правовое регулирование рекламного менеджмента. Виды рекламы и особенности ее распространения в Российской Федерации, методы достижения качественного содержания рекламы. Правила деятельности в рекламном менеджменте.	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть
2.	Объекты рекламного менеджмента	Объекты рекламного менеджмента. Рекламный рынок как организационная система. Конечный продукт. Структура основных составляющих рекламного менеджмента. Факторы регулирования. Типы рекламы, организация рекламных процессов. Организация взаимодействий основных участников рекламной деятельности. Основные концепции рекламного менеджмента. Системная модель рекламной деятельности. Матрица функций рекламной деятельности. Уровни каналов распределения.	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть

3.	Управление в рекламном менеджменте	<p>Механизм, организационная структура и управленческие процессы в рекламном менеджменте. Научные подходы в теории рекламного менеджмента. Принципы рыночной методологии современного управления. Этапы управления. Управляющие воздействия в рекламном менеджменте. Обратная связь. Административные, организационные, экономические, правовые методы управления. Функции управления в рекламном менеджменте. Анализ среды в рекламном менеджменте. Внутренняя и внешняя среда рекламы. Основные стратегии работы рекламного менеджмента. Основные виды адаптации. Отслеживание рыночных тенденций на микроуровне. Основные аспекты информационного обеспечения рекламного менеджмента. Базы данных, модели данных. Направления исследований рекламной деятельности. Этапы, методы, ограничения, рекомендации управления рекламными исследованиями.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть
4.	Рекламодатели и их особенности	<p>Классификационные особенности рекламодателей. Организационная структура рекламодателя. Систематизация управленческих решений рекламодателя. Медиа планирование. Постоянная стратегия (Continuous). Пульсирующая стратегия (Pulsing). Флайтовая стратегия (Flight). Определение динамики корпоративной эффективности рекламной деятельности. Алгоритм определения корпоративной эффективности рекламного менеджмента.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть
5.	Организация и управление деятельностью рекламного агентства	<p>Классификация деятельности рекламных агентств. Специализированные агентства. Виды взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя, проблемы и трудности. Методы управления рекламным агентством. Создание организационной структуры рекламного агентства. Менеджмент рекламного продукта, этапы: «Консультирование и планирование», производства «Создание рекламного продукта», завершающий этап «Реализации плана рекламной кампании». Управление брифами.</p>	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть

6.	Анализ методов оценки эффективности рекламной деятельности	Анализ методов и факторов оценки эффективности рекламной кампании. Оценка факторов деятельности рекламных агентств. Количественные и качественные показатели рекламной деятельности. Методы расчёта экономической эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Сравнение товарооборота до и после проведения рекламной кампании. Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара. Оценка рентабельности рекламы. Метод целевых альтернатив. Оценка эффективности рекламных издержек как формы инвестирования методом финансового показателя ROI (Return of Investment). Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламы в Интернет. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия : годовых планов, прибыльности, эффективности в разрезе отдельных элементов комплекса, эффективности в разрезе отдельных элементов комплекса, по уровням деятельности.	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть
7.	Внутрифирменное планирование рекламной деятельности	Система внутрифирменного планирования рекламной деятельности. Методы определения рекламных расходов. Типичный план рекламной деятельности организации. Результативность рекламной деятельности организации. Основные методики ценообразования. Проведение рыночных экспериментов. Экономическое моделирование. Методика построения кривых спроса и предложения. Методики использования предпочтений и значимых характеристик; экспертных оценок. «Военные» игры и планирование действий. Восприятие цены как показателя качества. Ценообразование на основе издержек. Методика сохранения или корректировки существующей цены. Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы.	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Владеть ПК5 Уметь
8.	Международный рекламный менеджмент	Международный рекламный менеджмент. Основные акценты. Основные концепции международной рекламы. «Коммуникационный микс». Основные концепции и тенденции развития международного рынка рекламы. Глобальный рекламный менеджмент. Особенности рекламного менеджмента разных стран.	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть

9.	Медиапланирование в рекламном менеджменте	Особенности и основные функции массовых коммуникаций в рекламном процессе. Понятие и сущность медиапланирования. Основные этапы медиапланирования. Информационное обеспечение процесса медиапланирования. Критерии выбора рекламных носителей. Разработка графика выхода рекламных сообщений. Виды графиков. Определение бюджета рекламной кампании. Оценка эффективности медиаплана	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть
10.	Правовое регулирование рекламного менеджмента	Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России. Федеральный Закон РФ "О рекламе". Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Организационно -правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности. Их правовой статус. Правовая защита их интересов. Договоры в рекламной деятельности. Государственный контроль в рекламной деятельности.	9.2.1, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.2.5, 9.1.4, 9.1.5, 9.2.6	ПК5 Знать ПК5 Уметь ПК5 Владеть

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 6 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	6	3	0	3	4
2.	6	3	0	3	4
3.	6	3	0	3	6
4.	6	3	0	3	6
5.	6	3	0	3	6
6.	6	3	0	3	6
7.	6	3	0	3	6
8.	6	3	0	3	4
9.	6	3	0	3	0
10.	6	3	0	3	6
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	64	30	0	30	80

Форма обучения: очно-заочная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	3	1	0	2	6

2.	3	1	0	2	7
3.	5	2	0	3	7
4.	3	1	0	2	7
5.	3	1	0	2	7
6.	4	1	0	3	7
7.	5	1	0	4	8
8.	3	1	0	2	7
9.	6	2	0	4	7
10.	3	1	0	2	7
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	42	12	0	26	102

Форма обучения: заочная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	0	0	0	0	8
2.	0	0	0	0	9
3.	4	2	0	2	18
4.	2	2	0	0	6
5.	2	0	0	2	18
6.	0	0	0	0	7
7.	4	2	0	2	6
8.	0	0	0	0	6
9.	0	0	0	0	10
10.	0	0	0	0	8
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	16	6	0	6	128

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;

- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «Знать» компетенции ПК5

Вопрос №1 .

Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом

Варианты ответов:

1. каталог
2. проспект
3. буклет

Вопрос №2 .

Рекламный слоган – это:

Варианты ответов:

1. сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения
2. краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения
3. краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

Вопрос №3 .

«Эхо-фраза» представляет собой:

Варианты ответов:

1. периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста
2. эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз
3. выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив

Вопрос №4 .

Целью контроля рекламной деятельности является:

Варианты ответов:

1. разработка направлений развития фирмы
2. определение оптимальной численности сотрудников фирмы
3. определение эффективности расходования средств на рекламу

Вопрос №5 .

Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

Варианты ответов:

1. анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
2. моделирование и прогнозирование рекламной деятельности
3. расчеты эффективности рекламных мероприятий

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Практическое задание для формирования «Уметь» компетенции ПК5

Задание:

Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и

охарактеризуйте форму обращения с точки зрения различных:

- настроений и чувств;
- цветовых и стилевых решений;
- тона обращения;
- зрительных элементов.

Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях?

Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Практическое задание для формирования «Уметь» компетенции ПК5

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА И РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Задание 1. Ознакомьтесь с каталогами товаров для конечных покупателей и торговых посредников. Какие особенности данных каталогов вы можете назвать? Охарактеризуйте каждый каталог с точки зрения содержания и дизайна. Какие рекомендации вы можете дать менеджеру, занимающемуся формированием нового каталога товаров?

Задание 2. Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета. Задание 6.4 Проанализируйте 5–10 рекламных объявлений в газетах «Мозаика», «Сити-Симбирск» с точки зрения выбора шрифта и цвета, в том числе оцените соответствие выбранного шрифта и цвета рекламного объявления рекламируемому товару/услуге.

Задание 3. Проанализируйте 3–5 рекламных сообщений в журналах с точки зрения требований, предъявляемых к изобразительному решению. Дайте рекомендации по повышению функциональности рекламных сообщений. Выполняя данное задание, необходимо обратить внимание на следующее:

- сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть;
- контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении;
- пропорциональность – использование так называемых «правильных пропорций». Ощущение гармонии, как правило, создается, если две части одного целого соотносятся друг к другу в отношении 2:3, 3:5, 4:6, 8:10;
- направленность взгляда – крупные детали и текст привлекают внимание; так же действует выделение цветом; фото притягивает взгляд сильнее текста, рисунок – сильнее фото; прежде всего, обращают внимание на «одушевленную иллюстрацию»; если «герой» рекламы кудато вглядывается, вы тоже посмотрите туда;

- целостность – правильно скомпонованное объявление без нарушения основных правил художественного редактирования, которое создает визуальный комфорт;
- функциональность – максимальная эффективность обращения в рекламном употреблении (например, объявление, в котором текст закручен в спирали, выглядит красиво, но читать крайне неприятно).

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Практическое задание для формирования «Уметь» компетенции ПК5

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Задание 1.

Компания «Уютный дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. До проведения рекламной кампании среднемесячная выручка составляла 2800 тыс. руб. Спустя месяц после рекламной кампании компания выручка выросла до 3700 тыс. руб. Рентабельность – 25%. Каков экономический эффект от рекламы?

Задание 2.

Разработайте схему исследования психологической эффективности рекламы. Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке: потребность в категории; вспоминание рекламы по всей товарной категории; осведомленность о марке; припоминание марки; узнавание марки; вспоминание рекламного обращения; действия потребителей; намерение купить марку; отношение к марке; мнение о выгодах марки; содействие покупке; узнаваемость рекламного объявления; характеристики респондента. Проведите исследование психологической эффективности рекламы. При проведении исследования можно ограничиться студентами и преподавателями МФЮА. Подготовьте отчет по проведенному исследованию.

Задание 3.

Определите эффективность текстового рекламного обращения посредством измерения скорости опознания его целевой направленности. Для этого выполните следующие этапы исследования:

1. Подберите 3–4 рекламных обращения, идентичных по характеристикам формы (количество знаков в тексте, размер, величина шрифта, длина строк, цветность, иллюстративность), но отличающихся содержательно.
2. Предъявите первый рекламный макет тестируемому на 2 секунды и попросите сообщить о главном содержании предъявляемого сообщения.
3. Проведите еще 5 аналогичных замеров (таким образом, суммарное время экспозиции макета – 12 сек.)
4. Повторите испытание, предъявив последовательно остальные макеты.
5. Проведите всю серию еще на двух-трех тестируемых.
6. Подсчитайте число повторных кратковременных экспозиций, необходимых для уяснения

основной рекламируемой идеи. Количество проб до полного правильного уяснения основной идеи может служить индикатором величины порога опознания (при условии, что однократного предъявления при данном времени экспозиции недостаточно для получения такой информации).

Проанализируйте, чем вызвана разница в скорости опознания макетов, какие характеристики рекламного обращения облегчают его опознание, а какие затрудняют. Данная процедура может быть использована при пилотажной оценке различных вариантов одного рекламного обращения.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Практическое задание для формирования «Уметь» компетенции ПК5

Задание:

Разработайте рекламную стратегию для конкретного товара (образцы товара выдаются преподавателем).

При разработке рекламной стратегии следует помнить, что:

- целевая аудитория не всегда совпадает с целевым сегментом;
- на основании знаний о целевой аудитории обосновывается выбор средств распространения коммуникативной информации;
- концепция рекламируемого товара – это простая формулировка того, как товар должен быть представлен целевой аудитории;
- рекламная идея – это основная мысль, внушаемая целевой аудитории, сама суть рекламного обращения;
- рекламная идея формируется на основании знаний целевой аудитории и особенностей рекламируемого товара;
- рекламная идея является основой рекламного обращения.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки

Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Практическое задание для формирования «Уметь» компетенции ПК5

Задание 1.

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 2. Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 3. Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Задание 4. Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о 45 достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио?

Задание 5. Зайдите на сайт рекламного агентства 7 MEDIA в раздел «Портфолио» – «Аудиоролики» (<http://7media.pro/аудиоролики/>). Прослушайте представленные примеры аудиороликов. Выберите один из аудиороликов и придумайте на его основе сценарий видеоролика. Сделайте раскадровку (визуальный ряд по возможности).

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

Кейс для формирования «Владеть» компетенции ПК5

Ниже приведены примеры международной рекламной кампании отбеливателей и чистящей продукции, проведенной компанией DDB Needham по всему миру. Хотя рекламная кампания проводилась с помощью широкого спектра СМИ в более чем двадцати странах по всему миру, анализ ограничен рекламными роликами и печатными материалами в четырех странах, имеющих различные культурные характеристики (по модели Хофштеде). Три рекламных ролика и один постер, использованные

в Великобритании, США, Венгрии и Франции, имели целью маркетинг идентичного продукта, однако исполнение, образы, стиль и вербальное сообщение значительно различались.

Реклама 1 - Отбеливатель Domestos (продолжительность видеоролика – 20 секунд). Видеоролик начинается с вида Антарктики: высокие айсберги, звуки ветра как музыкальная поддержка, затем действие динамично перенесено к водопадам с потоками низвергающейся воды, которая устремляется с увеличивающейся скоростью в такт усиливающемуся ритму музыки в символический круг, который оказывается заглушкой (сливом для воды в раковине). Через очертания геометрической формы заглушки видны очертания молодой женщины. Затем она показана крупным планом. В руках она держит, конечно же, отбеливатель Domestos. Текст, сопровождающий рекламный ролик: «Если вы хотите, чтобы в вашем доме присутствовал ледяной, чистый запах натурального льда, Domestos Glacier, сильный густой отбеливатель, убьет все известные микробы насмерть (подчеркнуто)»

Реклама 2 - Печатный постер отбеливателя Lemon Fresh Clorox. В рекламе использовано непосредственное сравнение нового отбеливателя Lemon Fresh Clorox с уже существующей продукцией на рынке. Рисованные карикатурные персонажи использованы для того, чтобы потенциальный покупатель мог отличить «настоящий» продукт от подделки. Авторы используют сравнение и текстовое сопровождение (мелкий шрифт), обращаясь к логике потребителя, объясняя, почему ему следует использовать именно данный отбеливатель. Слоган, используемый в рекламе: «Не будь одурачен дешевыми отбеливателями!»

Реклама 3 - Отбеливатель CLOROX (продолжительность ролика - 30 секунд). Основной сюжет ролика - празднование дня рождения ребенка. На празднике присутствуют представители различных поколений: дети, молодые женщины и пожилая дама, представительница старшего поколения, скорее всего бабушка одного из детей, которая, однако, ведет себя не как ментор, а скорее наслаждаясь обществом своих близких, не читая им нотации. Основная концепция ролика - представить вниманию зрителя «картинку из жизни»: празднование дня рождения ребенка, когда его мать замечает, что блузка ее дочери не такая белоснежная, как блузка ее подружки. Она обращается за советом к другой молодой женщине, скорее всего, матери девочки в белоснежной кофточке. Молодая женщина следует совету подруги, которая использовала отбеливатель CLOROX прежде. Демонстрация включена в основной сюжет. Два типа идентичной продукции используются одновременно, рекламируемый отбеливатель демонстрирует лучший результат. Ожидаемый happy-end - счастливая женщина с пластиковой бутылочкой CLOROX в руках

Реклама 4 - Отбеливатель ACE (продолжительность ролика - 40 секунд). Главная героиня - молодая, очень привлекательная девушка (подчеркивание сексуальности), очевидно готовящаяся к предстоящему свиданию. Она, как актриса, играет различные роли, примеряя разные наряды, меняющие ее образ; атмосфера радости поддержана приятной музыкой. К сожалению, героиня не удовлетворена тем выбором платьев, который у нее имеется. На ее любимом платье заметно огромное пятно. Ее тетя неожиданно приезжает к ней с визитом, и девушка жалуется ей на свою проблему и надеется на ее совет. Пожилая женщина советует воспользоваться отбеливателем ACE, но девушка все же не уверена в его эффективности. Последующая демонстрация отбеливателя в использовании и объяснения, исходящие от старшей по возрасту женщины, убеждают покупателя в отличном качестве продукта. Молодая женщина очень довольна результатом, она демонстрирует платье, проявляя свои эмоции и отмечая: «Он (отбеливатель) спас мое платье и мой вечер». Сигнал ожидающей машины напоминает родственнице девушки о ее собственных планах. В последнюю минуту девушка незаметно вытаскивает бутылочку с отбеливателем из сумочки тети

Задание: Проанализируйте эффективность рекламной кампании в странах с различной культурой, используя модель Хофштеде, используя в качестве системы оценки следующие критерии:

1. Первое измерение - дистанция власти.
2. Второе измерение - уровень индивидуализма.
3. Третье измерение - преобладание мужского начала, и противоположное ему понятие - преобладание женского начала.
4. Четвертое измерение - избежание неопределенности.
5. «Долгосрочная – краткосрочная ориентация».

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Введение в рекламный менеджмент. Участники рекламного процесса

1. Цели, принципы, сущность, основные задачи рекламного менеджмента
2. Специфика рекламного менеджмента.
3. История возникновения менеджмента: экскурс от древности до современности.
4. Правовое регулирование рекламного менеджмента.

Тема 2. Объекты рекламного менеджмента

5. Объекты рекламного менеджмента.
6. Рекламный рынок как организационная система.
7. Структура основных составляющих рекламного менеджмента. Факторы регулирования.
8. Типы рекламы, организация рекламных процессов.

9. Организация взаимодействий основных участников рекламной деятельности.
10. Основные концепции рекламного менеджмента.
11. Системная модель рекламной деятельности.
12. Матрица функций рекламной деятельности. Уровни каналов распределения.

Тема 3. Управление в рекламном менеджменте

13. Этапы управления. Управляющие воздействия в рекламном менеджменте.
14. Административные, организационные, экономические, правовые методы управления.
15. Функции управления в рекламном менеджменте.
16. Анализ среды в рекламном менеджменте. Внутренняя и внешняя среда рекламы.
17. Основные стратегии работы рекламного менеджмента
18. Основные аспекты информационного обеспечения рекламного менеджмента.
19. Базы данных, модели данных. Направления исследований рекламной деятельности.
20. Этапы, методы, ограничения, рекомендации управления рекламными исследованиями.

Тема 4. Рекламодатели и их особенности

21. Классификационные особенности рекламодателей.
22. Организационная структура рекламодателя.
23. Систематизация управленческих решений рекламодателя.
24. Медиа планирование. Постоянная стратегия (Continuous).
25. Пульсирующая стратегия (Pulsing). Флайтовая стратегия (Flight).
26. Определение динамики корпоративной эффективности рекламной деятельности.
27. Алгоритм определения корпоративной эффективности рекламного менеджмента.

Тема 5. Организация и управление деятельностью рекламного агентства

28. Классификация деятельности рекламных агентств.
29. Специализированные агентства.
30. Виды взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя, проблемы и трудности.
31. Методы управления рекламным агентством.
32. Создание организационной структуры рекламного агентства.
33. Менеджмент рекламного продукта, этапы: «Консультирование и планирование», производства «Создание рекламного продукта», завершающий этап «Реализации плана рекламной кампании».
- Управление брифами.

Тема 6. Анализ методов оценки эффективности рекламной деятельности

34. Анализ методов и факторов оценки эффективности рекламной кампании.
35. Оценка факторов деятельности рекламных агентств. Количественные и качественные показатели рекламной деятельности.
36. Методы расчёта экономической эффективности рекламы.
37. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
38. Сравнение товарооборота до и после проведения рекламной кампании.
39. Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара.
40. Оценка рентабельности рекламы. Метод целевых альтернатив.
41. Оценка эффективности рекламных издержек как формы инвестирования методом финансового показателя ROI (Return of Investment).
42. Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина.
43. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
44. Методы оценки эффективности рекламы в Интернет.
45. Контроль реализации рекламной деятельности предприятия.

Тема 7. Внутрифирменное планирование рекламной деятельности

46. Система внутрифирменного планирования рекламной деятельности.
47. Методы определения рекламных расходов.
48. Типичный план рекламной деятельности.
49. Результативность рекламной деятельности организации.
50. Основные методики ценообразования.

51. Проведение рыночных экспериментов. Экономическое моделирование.
52. Методика построения кривых спроса и предложения.
53. Методики использования предпочтений и значимых характеристик; экспертных оценок.
54. «Военные» игры и планирование действий. Восприятие цены как показателя качества.
55. Ценообразование на основе издержек.
56. Методика сохранения или корректировки существующей цены.
57. Управление финансовыми взаимоотношениями между рекламодателями и производителями рекламы.

Тема 8. Международный рекламный менеджмент

58. Международный рекламный менеджмент. Основные акценты.
59. Основные концепции международной рекламы. «Коммуникационный микс».
60. Основные концепции и тенденции развития международного рынка рекламы.
61. Глобальный рекламный менеджмент. Особенности рекламного менеджмента разных стран.

Тема 9. Медиапланирование в рекламном менеджменте

62. Особенности и основные функции массовых коммуникаций в рекламном процессе
63. Понятие и сущность медиапланирования.
64. Основные этапы медиаланирования.
65. Информационное обеспечение процесса медиапланирования.
66. Медиаисследования
67. Критерии выбора рекламных носителей.
68. Разработка графика выхода рекламных сообщений.
69. Виды графиков.
70. Определение бюджета рекламной кампании.
71. Оценка эффективности медиаплана

Тема 10. Правовое регулирование рекламного менеджмента

72. Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
73. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России
74. . Федеральный Закон РФ "О рекламе".
75. Правовое регулирование отдельных видов рекламы.
76. Организационно -правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности. Их правовой статус.
77. Правовая защита их интересов
78. . Договоры в рекламной деятельности.
79. Государственный контроль в рекламной деятельности.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено

Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное программно-информационное обеспечение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение) 2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение) 3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение) 4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства) 5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение) 6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. www.advertology.ru 4. www.advesti.ru 5. www.advtime.ru 6. www.sostav.ru
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Ушанов П.В.	Реклама в телевизионной программе	Ай Пи Эр Медиа	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/66628.html	по логину и паролю
9.1.2	Голуб О.Ю.	Социальная реклама	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/57123.html	по логину и паролю
9.1.3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Дашков и К	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/85717.html	по логину и паролю
9.1.4	Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Самойленко С.А.	Реклама и связи с общественностью	Дело	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/51076.html	по логину и паролю
9.1.5	Карпова Г.Г. Шамьенова Г.Р. Егорова А.Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/80116.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Шпаковский В.О. Розенберг Н.В. Егорова Е.С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Инфра-Инженерия	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/78258.html	по логину и паролю
9.2.2	Шамхалова С.Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	практическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/83154.html	по логину и паролю
9.2.3	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание)	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	практическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/57030.html	по логину и паролю
9.2.4	Васильева Л.А.	Реклама	Вузовское образование	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/39114.html	по логину и паролю
9.2.5	Сабетова Т.В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/72744.html	по логину и паролю
9.2.6	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание)	Аспект Пресс	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/57080.html	по логину и паролю

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы

специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
- действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо

предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2019