

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 29.04.2021 14:44:46

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

20 марта 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.15 «ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ»

Для направления подготовки:

54.03.01 “Дизайн”

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Организационно-управленческая

Проектная

Профиль:

Менеджмент в дизайн-бизнесе


Форма обучения:

(очная, очно-заочная)

Москва – 2020

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«04» марта 2020 г.




(подпись) /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1004 от 11.08.2016г.

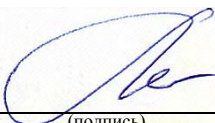
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись) /Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 7 от «06» марта 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в пятом семестре по очной форме обучения и в шестом семестре по очно-заочной форме обучения. Дисциплина «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров в сфере дизайна.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении данного курса могут использоваться знания и умения, полученные при освоении предшествующих дисциплин, таких как: «Теория менеджмента», «Управление проектами», «Экономика дизайн-бизнеса».

Цель дисциплины – формирование у обучающихся общих представлений о месте дизайна в процессе производства рекламного продукта, направлениях деятельности и основных функциях дизайн-менеджмента в рекламе.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся представлений о месте и роли дизайн-менеджмента в процессе производства рекламы;
- формирование ключевых компетенций в области эффективного продвижения брендов на рынок;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по планированию рекламных кампаний;
- формирование системных знаний о разновидностях инструментов и каналов продвижения;
- формирование знания и понимания роли SMM-инструментов;
- развитие у обучающихся навыков эффективного использования технических средств и прикладных программ в процессе проектирования рекламной продукции

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)
- способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике (ПК-6).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-4 Способность	<u>Знать:</u> – основы разработки проектных идей в рекламных

<p>анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p>	<p>кампаниях; – возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; <u>Уметь:</u> – разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; <u>Владеть:</u> – способами разработки проектной идеи; – приемами гармонизации форм, структур, комплексов и систем.</p>
<p>ПК-6 способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике</p>	<p><u>Знать:</u> - современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике, - принципы работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования, - методы и средства синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн- продуктов <u>Уметь:</u> - применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проектов, - работать в графических редакторах, редакторе визуализаций, - применять методы и средства синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов <u>Владеть:</u> - навыками представления и визуализации графических объектов, обработки и анализа графических изображений, инструментарием графических средств автоматизированного проектирования, комплексным использованием средств компьютерной графики навыками синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов</p>

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную

работу обучающихся.

В процессе освоения дисциплины «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе» используются как классические методы обучения (лекция), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств обучающихся и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- ситуационный анализ

Общая трудоемкость дисциплины «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	54	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Семинары	x	x
Лабораторные работы		
Самостоятельная работа (всего)	54	72
Промежуточная аттестация, в том числе:		
Вид	Экзамен – 5 семестр	Экзамен – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 часа	4 ЗЕТ / 144 часа

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Очная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема 1. Планирование рекламных кампаний	3	9		3	2				ПК-4 ПК-6
Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии	3	9		3	2				ПК-4 ПК-6

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Тема 3. ATL (Above the Line) реклама	3	9		3	2				ПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа/ тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. BTL (Below the Line) реклама	3	9		3	2				ПК-4 ПК-6	
Тема 5. TTL (Through the Line) реклама	3	9		3	2				ПК-4 ПК-6	
Тема 6. SMM-инструменты	3	9		3	4				ПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Кейс</i>
Всего:	18	54		22	14					
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен, 36 часов
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Планирование рекламных кампаний	3	12		1					ПК-4 ПК-6	
Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии	3	12		2					ПК-4 ПК-6	
Тема 3. ATL (Above the Line) реклама	3	12		2	1				ПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа/ тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. BTL (Below the Line) реклама	3	12		2	1				ПК-4 ПК-6	
Тема 5. TTL (Through the Line) реклама	3	12		2	1				ПК-4 ПК-6	
Тема 6. SMM-инструменты	3	12		1	1				ПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Кейс</i>
Всего:	18	72		14	4					
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен, 36 часов
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Планирование рекламных кампаний

Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга-микс. Реклама (advertising). Стимулирование сбыта (sales promotion). Связи с общественностью (public relations). Личная продажа (personal selling). Массовые коммуникации. Индивидуальные коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга событий (the community cause related marketing).

Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии.

Понятие и значение инструментов реализации бизнес-стратегии в рекламном бизнесе. Лендинг пейдж. Скрипты продаж. Маркетинг-кит. Реклама и продвижение в социальных сетях. Коммерческие предложения. Контекстная реклама. E-mail маркетинг (чат-боты). Мотивационная схема персонала (прогрессирующая шкала, бонусы, KPI). Контент-маркетинг. SEO маркетинг.

Тема 3. ATL (Above the Line) реклама.

Прямая реклама: коммуникации посредством массовых средств рекламы. Пресса, как часть ATL рекламы. Радио, как часть ATL рекламы. Телевидение, в качестве ATL рекламы. Реклама в кинотеатрах. Полиграфическая реклама. Наружная реклама. Внутренняя реклама. Реклама на выставках. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете.

Тема 4. BTL (Below the Line) реклама.

Организация и проведение мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей). Проведение дегустаций. Программы лояльности. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников). Участие в выставках. Оформление промо-стоек. Direct marketing (прямой маркетинг). POSm (рекламные материалы). Прочий трейд-маркетинг.

Тема 5. TTL (Through the Line) реклама.

Объединение инструментов ATL и BTL. Цели TTL рекламы. Виды TTL коммуникации. Преимущества TTL инструментов. Проведение TTL кампании: анкетирование онлайн и оффлайн; разработка коммуникационной концепции; выбор ATL инструментов; выбор BTL инструментов; оценка эффективности TTL кампании.

Тема 6. SMM-инструменты.

Лонгриды. Micro Influencers. Рассылки пабликов в ВК. Чат-боты. Интерактивный контент. Highlights Stories (ключевые моменты), Shopping Tags (товарные метки), IGTV в Инстаграм. Короткий видеоконтент в новостной ленте. Ведение блогов и личных страниц руководством компаний. Augmented Reality (дополненная реальность).

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Планирование рекламных кампаний	1. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга-микс. 2. Реклама (advertising). Стимулирование сбыта (sales promotion). Связи с общественностью (public relations). Личная продажа (personal selling).	Ситуационный анализ

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
		3. Массовые коммуникации. Индивидуальные коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 4. Концепция маркетинга событий (the community cause related marketing).	
2.	Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии	1. Реклама и продвижение в социальных сетях. 2. Контекстная реклама. E-mail маркетинг. 3. Контент-маркетинг. 4. SEO маркетинг.	Ситуационный анализ
3.	Тема 3. ATL (Above the Line) реклама	1. Прямая реклама: коммуникации посредством массовых средств рекламы. 2. Пресса, радио, телевидение, как ATL реклама. Реклама в кинотеатрах. Полиграфическая реклама. 3. Наружная реклама. Внутренняя реклама. 4. Реклама на выставках. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете.	Ситуационный анализ
4.	Тема 4. BTL (Below the Line) реклама	1. Организация и проведение мероприятий по стимулированию конечных покупателей. 2. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей). 3. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников). 4. Direct marketing (прямой маркетинг).	Ситуационный анализ
5.	Тема 5. TTL (Through the Line) реклама	1. Объединение инструментов ATL и BTL. 2. Цели TTL рекламы. 3. Виды TTL коммуникации. 4. Преимущества TTL инструментов. Проведение TTL кампании.	Ситуационный анализ
6.	Тема 6. SMM-инструменты	1. Лонгриды. Micro Influencers 2. Интерактивный контент. 3. Ведение блогов и личных страниц руководством компаний. 4. Augmented Reality (дополненная реальность).	Ситуационный анализ

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru и библиотеке Института.

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=345403

3. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
4. Мельников А. ATL и BTL технологии - Москва: Лаборатория книги, 2010.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97286

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ПК-4, ПК-6 формируются в 5 семестре учебного года по очной форме обучения и в 6 семестре учебного года по очно-заочной форме обучения на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы обучающихся с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1 Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции, осваиваемые на каждом этапе		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-4 способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	Этап 1: Темы: 1-3	основы разработки проектных идей в рекламных кампаниях;	разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи;	- способами разработки проектной идеи;
	Этап 2: Темы: 4-6	возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем;		приемами гармонизации форм, структур, комплексов и систем.
ПК-6 способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике	Этап 1: Темы: 1-3	- современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике,	применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проектов, работать в графических редакторах, редакторе визуализаций,	- навыками представления и визуализации графических объектов, обработки и анализа графических изображений, инструментарием графических средств автоматизированного проектирования, комплексным
	Этап 2: Темы: 4-6	- принципы работы с современным системным программным обеспечением		

		для автоматизации процессов дизайн-проектирования, - методы и средства синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-	- применять методы и средства синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов	использованием средств компьютерной графики навыками синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов
--	--	---	--	---

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-4, ПК-6 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме теста
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Кейс
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Кто является инициатором рекламного процесса:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламоагент.

2. Планирование рекламной деятельности — это:

- а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности;
- г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

3. Рекламная кампания — это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламоагента к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

4. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:

- а) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
- б) изображение доминирует, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
- в) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, а вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган, располагается сверху;
- г) доминирующее место занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).

5. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность» предполагает:

- а) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на собственном «я» фирмы или ее продукта;
- б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
- в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей;
- г) применение уникальных форм публикации.

6. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:
- а) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
 - б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
 - в) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
 - г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевидения и телепередачи.

7. По направленности на аудиторию выделяют:
- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
 - б) селективную, массовую рекламу;
 - в) товарную, престижную рекламу;
 - г) информативную, увещательную рекламу.

8. Основной задачей увещательной рекламы является:
- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
 - г) создание уникального образа фирмы.

9. Традиционно в прессе лидирует реклама:
- а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму, печатных изданий и полиграфии;
 - б) прохладительных напитков, моющих средств, услуг сотовой связи;
 - в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;
 - г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

10. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример кейса

Как предпринимателя, меня всегда вдохновляли слова основателя PayPal и одного из первых инвесторов Facebook Питера Тила о том, что самые масштабные изменения в XXI веке будут происходить на самых консервативных рынках. Например, на рынке продуктов питания.

То, что изменения назрели, — очевидно. Приехав за покупками, человек паркует машину при помощи парктроника, берёт с собой айфон, в котором он ведёт учёт расходов

и с помощью которого он, в принципе, может даже расплатиться, но потом переступает порог супермаркета и оказывается в далёком прошлом, где всё так же, как в начале XX века. Нужно толкать тележку по лабиринту стеллажей — без шансов быстро и просто собрать действительно оптимальный набор продуктов.

Прошлое еды

Взяв с полки даже очень хорошего супермаркета, например, яблоко, вы держите в руках фрукт, который сорвали с дерева в среднем 11 месяцев назад. Он уже потерял почти все полезные вещества, остался только сахар. Не говоря о том, что это яблоко, вероятно, подвергли химической обработке — иначе бы оно так долго не пролежало.

До 1970-х общество решало задачу, как не голодать. Так появилась отрасль, нацеленная прежде всего на обеспечение физического наличия продуктов. Но с повышением благосостояния для многих жителей планеты встал вопрос об обеспечении себя качественной едой, а не любой доступной. Так началось увлечение органическим земледелием — в отдельных странах Европы доля органических фермерских хозяйств перевалила за 10%. Набирает популярность локальное сельское хозяйство по модели «знай своего производителя»: в США сейчас бум местного фермерства и служб прямой доставки от конкретных фермеров.

С ценами такая ситуация. До 50% того, что производит современная пищевая индустрия, не доходит до тарелки: продукты портятся и выбрасываются по мере продвижения от одного посредника к другому. За все эти потери по цепочке создания стоимости платит потребитель. Иначе отрасль не могла бы играть даже в ноль, не то что быть прибыльной. В сокращении этих потерь, на мой взгляд, заложен колоссальный потенциал. Теперь давайте перенесёмся в недалёкое будущее и посмотрим, что изменится, если сфокусироваться на качестве еды, снизить цены за счёт устранения лишних звеньев и добавить удобный способ заказа продуктов.

Идеальный день

Наша героиня — активная жительница Москвы. Пускай её зовут Катя, ей 29 лет, у неё два высших образования, хорошая работа и насыщенная личная жизнь. В будни Катя просыпается в половине седьмого и начинает день со стакана витаминизированной специально для неё воды. Бутылки с этой водой стоят на специальной полке холодильника, которая сама даёт сигнал службе доставки, когда приходит время везти новую партию.

Я говорю, что это недалёкое будущее, потому что уже сейчас есть стартапы, которые определяют полезные для определённого организма продукты: например, Vulu Vox доставляет коробку с набором снеков с разными витаминами (зависит от цели человека — потерять вес, лучше спать и т. д.). После того как клиент попробует образцы на протяжении месяца, он может понять, что ему лучше подходит.

Сделав небольшую зарядку, Катя завтракает. Её микробиотическому профилю — тем бактериям, которые живут в её кишечнике, — лучше всего подходят белковые завтраки. Поскольку Катя любит горячее, она забирает из постамата на первом этаже дома свежие сырники, которые привезли в семь утра.

Переориентация на заказ плана питания вместо «еды в течение часа» уже началась: множество сервисов предлагает клиентам завтраки, обеды и ужины на неделю. Некоторые компании включают эту опцию наряду с быстрым заказом еды. Например, составить план питания предлагает Munchery (один из лидеров американского рынка с оценкой в \$300 млн). Приехав днём в ресторан, чтобы провести рабочую встречу и пообедать, Катя не тратит времени на заказ. Она сделала это по дороге, и к её появлению всё уже готово. В еду добавлены необходимые нутрицевтики (биологически активные добавки с полезными свойствами), чтобы компенсировать нехватку витаминов, которую на прошлой неделе обнаружил фитнес-браслет.

Производители фитнес-трекеров уже сотрудничают с сервисами доставки еды, чтобы предложить пользователю наиболее подходящее ему питание. Год назад Jawbone заключил соглашение с платформой Yummly: все рецепты, представленные на ней, сопровождаются оценкой полезности питания, которую делает Jawbone.

Вечером Катя собиралась заняться спортом, но в последний момент ей звонит руководитель и просит подготовить к завтрашнему дню важный документ. Девушка едет домой, где её ждёт ужин в том же постаменте, из которого она забирала завтрак. В еду она попросила добавить веществ для активизации мозговой активности, так как всю ночь ей, похоже, придётся спасать мир. Катя давно не была у врача. Пока все проблемы удаётся решить до того, как они могли бы появиться. Это происходит за счёт конфигурации рациона и добавок к нему и регулярных проб её основных биохимических показателей. Специальное приложение не только измеряет её данные, но и анализирует их и делает рекомендацию по рациону. Мне нравится, как живёт Катя. Она питается правильно, вкусно и разнообразно. Я надеюсь, что в обозримом будущем сама буду жить так же. Дело не только в удобстве (хотя и это очень важно), но, главное, в качестве потребления.

Будущее еды

Рацион питания активного жителя мегаполиса уже скоро будет более разнообразным, чем сейчас. Его наполнение за нас будут рассчитывать сервисы доставки. Если сейчас для этого нужны штатные технологи и диетологи, то в недалёком будущем всю работу будут автоматически выполнять алгоритмы, учитывающие миллион разных факторов. Гонка на рынке технологизации еды началась несколько лет назад, когда объём венчурного финансирования резко пошёл вверх и стал исчисляться сотнями миллионов долларов в год. Задача главных технологических фуд-стартапов — стать интеграторами медицинских знаний и общей информации о продуктах питания, применив это всё на новой цепочке создания стоимости.

В будущем повысится питательная ценность всего, что мы едим. Принцип «готовая еда в один клик» снизит время доставки продуктов от производителя к потребителю с нескольких месяцев (или в лучшем случае дней) до нескольких часов. Это будет возможно за счёт сочетания нескольких факторов.

Во-первых, появится доставка точно в срок на основании подтверждённых предпочтений потребителей и алгоритмов больших данных. Во-вторых, технологии производства изменятся таким образом, чтобы локально можно было производить большую часть рациона. Наконец, цепочки создания стоимости должны будут уберизироваться: посредники — дистрибьюторы, ритейлеры, базы и склады — будут исключены. Мы сможем построить систему, в которой будут не нужны многие способы обработки еды, потому что производителям не нужно будет гнаться за увеличением сроков хранения. А без посредников мы добьёмся того, что стоимость еды не только не вырастет, но даже снизится.

Я уверен, что по ценам современных дискаунтеров мы будем получать то, что сегодня продаётся только в супермаркетах премиального уровня, что означает снижение стоимости до 40%. Эту систему уже сегодня пытается реализовать стартап Greenease — сервис, который помогает заказать полезную еду в ресторанах, кафе и магазинах, которые сотрудничают только с локальными производителями в радиусе 100–500 миль.

Ещё одно важное изменение, которого я очень жду, — снижение уровня отходов. Я говорю обо всей той упаковке и вспомогательных материалах, которые регулярно выбрасываются. Чем меньше времени проходит от поля до тарелки, тем меньше нужно обёрток, коробок, пакетов. Кроме того, всё шире будет использоваться биологическая упаковка. И конечно, уже скоро индустрия еды будет тесно связана с рынком медицины. Уже сейчас некоторые сервисы доставки предлагают планы питания для людей с определёнными ограничениями: например, Oakhouse Foods доставляет еду для диабетиков, пищу без глютена и орехов и другие специальные блюда. Возможно, для

взаимосвязи клиента с сервисом доставки будет разработана специальная карта. Но в ней будет записана не информация о денежном счёте, а физические параметры человека, его хронические заболевания, информация о справках, а также рекомендации и ограничения к питанию. Не все любят говорить о своих болячках, поэтому сервисам доставки должны быть доступны не сами заболевания, а рекомендации к питанию, которые могут выдать компьютерные алгоритмы на основе поставленных диагнозов. В 2015 году фуд-стартапы привлекли \$5,7 млрд инвестиций — в 2,5 раза больше, чем в 2014-м

Когда потенциальный клиент захочет сменить службу доставки персональной еды или попробовать её впервые, он просто воспользуется этой картой во время заказа и отправит все необходимые сведения сервису. Если человек захочет сделать анализ и результаты этого анализа определяют какие-нибудь ограничения в еде, информация об этом автоматически отправится в службу доставки, к которой привязан данный человек. Персонализация питания позволит реже обращаться к врачу, потому что правильное питание — лучшее средство профилактики массы заболеваний.

Вероятность счастья

Всё описанное выше — позитивный сценарий. Если он сработает, «персональная еда» станет таким же мейнстримом, как сейчас — супермаркет. В конце концов, самому супермаркету не так уж много лет — чуть больше сотни. И когда-то люди, впервые описавшие его идею, воспринимались как сумасшедшие.

Важный вопрос: будет ли новая система питания доступна среднему классу? В последнее время доступ к персональной еде имеют в основном люди с высоким достатком. Да, новое всегда сначала дорого и недоступно, достаточно вспомнить персональный компьютер. Но если раньше это был эксклюзив, то сейчас редко встретишь семью, которая не имеет его у себя дома. Конечно, система супермаркетов будет существовать ещё долгие годы, потому что многие люди любят посмотреть и потрогать то, что собираются купить, а некоторые просто любят устроить прогулку до магазина. Нельзя также забывать о полуфабрикатах, снеках и алкогольной продукции. Всё это вряд ли будет входить в продукты сервисов персонального питания. Ещё одна проблема — неравномерное развитие всех смежных отраслей вроде медицины и анализа больших данных. Очевидный конфликт между магазинной тележкой и айфоном — главная причина того, что я сама решила сделать свою службу доставки наборов для приготовления здоровой еды в домашних условиях. Не знаю, когда этот конфликт будет разрешён, но цифры внушают мне оптимизм. Объём мирового рынка Foodtech оценивается в \$324 млрд. В 2015 году фуд-стартапы привлекли \$5,7 млрд инвестиций — в два с половиной раза больше, чем в 2014-м (\$2,3 млрд).

Задание:

На основании современных тенденций развития с помощью методов дизайн-мышления спрогнозируйте наиболее вероятные сценарии развития индустрии питания в ближайшие 5 лет.

Оценка проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество выполнения задания	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с презентуемыми идеями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области применения инструментов дизайн-менеджмента в рекламном бизнесе.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Кейс – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в кейсе.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Инструменты реализации бизнес-стратегии.
2. СМИ, как часть ATL рекламы.
3. Полиграфическая реклама.
4. Наружная реклама.
5. Внутренняя реклама.
6. Реклама на выставках.
7. Реклама на транспорте.
8. Реклама в Интернете.
9. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей).
10. Проведение дегустаций.
11. Программы лояльности.
12. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников).
13. Участие в выставках.
14. Direct marketing (прямой маркетинг).
15. POSm (рекламные материалы).
16. Объединение инструментов ATL и BTL.
17. Цели TTL рекламы.
18. Виды TTL коммуникации.
19. Преимущества TTL инструментов.
20. Проведение TTL кампании.
21. Оценка эффективности TTL кампании.
22. SMM-инструменты
23. Оценка рыночного спроса и возможностей компании.
24. Оценка сильных и слабых сторон.
25. Постановка целей и задач коммуникационной стратегии на заданный период.
26. Мониторинг текущих рекламных кампаний конкурентов.
27. Определение этапов и частоты коммуникаций.
28. Выбор каналов коммуникаций, оптимальных для реализации поставленных целей с точки зрения восприятия целевой аудитории и охвата.
29. Определение содержания рекламных посылов по периодам рекламного воздействия.
30. Определение бюджета, необходимого для реализации плана коммуникаций.
31. Определение показателей эффективности коммуникационного воздействия.

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена. Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач. Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом

задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания

Кейс-метод (Case study) — это техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций (от англ. case — «случай»). Под ситуацией (кейсом) понимается письменное описание какой-либо конкретной реальной ситуации. Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Цель технологии – развитие навыков анализа и критического мышления, соединение теории и практики; представление примеров принимаемых решений; демонстрация возможности различных точек зрения.

Кейс-технология позволяет более успешно по сравнению с традиционной методикой обучения развивать творческие способности обучающихся, формирует навыки выполнения сложных заданий в составе небольших групп, помогает успешно овладеть способностями анализа непредвиденной ситуации, самостоятельно разрабатывать алгоритмы принятия решения.

К кейс-технологиям относятся: метод ситуационного анализа; ситуационные задачи и упражнения; анализ конкретных ситуаций (кейс-стади); метод кейсов; метод инцидента; метод разбора деловой корреспонденции; игровое проектирование; метод ситуационно-ролевых игр. Требования к кейсу: четкое соответствие цели, поставленной при создании; наличие соответствующего уровня трудности; актуальность на сегодняшний день; иллюстрирование типичных ситуаций; развитие аналитического мышления; провоцирование дискуссии; наличие нескольких решений.

Студентам предлагается проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. В процессе поиска решения студенты используют свой опыт и полученные знания, применяют те способы, средства и критерии анализа, которые были приобретены ими в процессе предшествующего обучения. Этапы работы с кейсом: этап введения в кейс; анализ ситуации; этап презентации; этап общей дискуссии; этап подведения итогов.

Критерии оценивания студентов: Профессиональное, грамотное решение проблемы. Новизна и неординарность решения проблемы. Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы. Качество графической части оформления решения проблемы. Этика ведения дискуссии. Активность работы всех членов микрогруппы. Штрафные баллы.

Наилучшему усвоению материала способствуют: постепенное повышение сложности кейсов, визуализация данных, наличие текстовой информации, временная последовательность материала, тщательная проработка стратегии обсуждения, установление четких временных рамок в зависимости от сложности кейса, создание условий для беспрепятственной коммуникации внутри микрогрупп, возможность высказывания собственного мнения, помощь преподавателя при затруднениях.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Оценка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=345403
3. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
4. Мельников А. АТЛ и ВТЛ технологии - Москва: Лаборатория книги, 2010.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97286

Дополнительная литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422.
2. Цыганков В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие - Москва: ООО “Сам Полиграфист”, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
3. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452896

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru –единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. www.consultant.ru – справочно-правовая система Консультант Плюс
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
6. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL
8. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
9. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
10. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации
11. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
12. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

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

Изучение курса предполагает большой удельный вес самостоятельной работы студентов. Приступая к изучению данной учебной дисциплины, следует ознакомиться с предложенным преподавателем графиком учебного процесса, включающим самостоятельную работу. На основе этого графика вы можете четко планировать объем

работы и свое время, необходимое для выполнения внеаудиторной работы, подготовки к практическим занятиям и контрольным формам обучения.

Изучайте материал последовательно, начиная с первой темы, ибо каждая последующая может быть очень тесно связана с предыдущей. Даже если Вас интересуют конкретные проблемы или закономерности, понимание их сущности порой невозможно или же крайне затруднительно без знания предыдущего материала. В связи с этим Вам все равно придется обращаться к материалу предшествующих тем.

Внимательно, не торопясь, читайте материал одной темы. Все слова или категории, в точном значении которых Вы сомневаетесь, найдите в глоссарии (обычно он помещается в конце учебника), в предшествующих темах (чаще всего вновь появляющиеся термины и категории выделяются курсивом) или в экономическом словаре. Иначе могут возникнуть серьезные затруднения при изучении последующего материала.

Если отдельные темы модуля вам покажутся близкими с точки зрения аналогичности механизма функционирования экономических субъектов или действия теоретических законов, постарайтесь выделить основные отличия, уяснить категории и их буквенные обозначения и составьте сравнительную таблицу. Моторная и зрительная память обязательно «сработают» в дальнейшем.

После того, как вы прочитали тему, запомнили основные положения и сделали необходимые Вам записи, обязательно постарайтесь ответить на все вопросы, содержащиеся в конце параграфа. В случае, если некоторые вопросы вызывают у Вас затруднения, перечитайте текст и найдите ответ в тексте параграфа.

Лучшему закреплению знаний и пониманию теоретического материала способствуют специальные упражнения и тесты, разработанные и представленные в практикумах. В нашем пособии представлены задания для самостоятельной работы по разделам, а также по всему курсу в целом.

Подготовка к практическому занятию

Одной из традиционных форм обучения является практическое занятие. Поскольку план занятий вы получаете заранее, старайтесь во время подбирать литературу, рекомендованную вам к каждой из изучаемых тем. Просмотрев все доступные вам учебные пособия, статьи в научных журналах по соответствующей тематике и статистические сборники (если это необходимо) и Интернет-ресурсы (в т.ч. официальные сайты министерств и ведомств) решите, какой из вопросов Вы будете готовить наиболее глубоко и в подготовке каких вопросов вы ограничитесь рамками базового учебника.

При необходимости делайте конспекты, указывая источник и номера страниц, на которые вы ссылаетесь. Для того чтобы структурировать материал, собранный вами по проблеме, составьте развернутый план выступления или структурно-логическую схему, которая поможет вам лучше запомнить материал в результате подключения зрительной памяти и логики. Обязательно промешайте тесты и задачи, если они были заданы вам заранее. Ваше выступление станет ярче и нагляднее, если вы сделаете презентацию своего выступления в программе Power Point. Семинарские занятия могут проводиться в различной форме: комбинированные занятия, решение проблемных ситуаций, заседания круглого стола, творческие занятия в виде написания эссе и др.

«Круглый стол»

Проведение «круглого стола» требует от обучающихся большей подготовки, чем обычное семинарское занятие. Эта форма занятий предполагает активное участие всех слушателей, знания не только обязательной учебной литературы, но и анализа статистических данных, изучения нормативно-правовых документов по исследуемой проблеме, анализа научных статей ведущих ученых России, публикуемых в научных журналах и сборниках научно-практических конференций.

При подготовке к заседанию «круглого стола» следует обратить внимание на некоторых моментах, имеющих большое значение для их успешного выступления:

Нужно объяснить, что не следует готовить материал сразу по всем предложенным вопросам. Достаточно выбрать один и подобрать полную и по возможности обширную информацию, необходимую для его освещения.

Тщательным образом проработать дефиниции, понятия и определения для того, чтобы во время выступления исключить дополнительные вопросы, неоднозначное их понимание или толкование.

Четко определить свою позицию и подготовить необходимые аргументы для ее отстаивания. Не готовить слишком долгое или пространное выступление, так как выступление такого рода не воспринимается слушателями.

Подготовленный материал следует прочитать несколько раз для того, чтобы свободно им владеть и излагать свободно (не читая «по бумажке») во время своего выступления, дополнения выступавшего или несогласия с ним.

Во время выступления не следует выходить за рамки обсуждаемой проблемы; необходимо соблюдать регламент.

Дискуссия

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, помните некоторые важные советы:

- стремясь высказать свою точку зрения, слушайте и слышите друг друга;
- не повторяйте уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняйте друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулируйте вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечайте на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступайте против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- спорные вопросы не должны перерасти в конфликтную ситуацию

В процессе подготовки дискуссии заранее дома подберите необходимые факты, изучите рекомендованную литературу, примите ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Эссе

Эссе в переводе с французского обозначает «попытка», «проба», «очерк». Это сочинение-рассуждение небольшого объема со свободной композицией, выражающее индивидуальные впечатления, соображения по конкретному вопросу, проблеме и заведомо не претендующее на полноту и исчерпывающую трактовку предмета.

Эссе включает в себя следующую структуру:

Введение - суть и обоснование выбора данной темы.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?».

Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Рекомендуется ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, утверждение.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а так же помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Учебное помещение № I-58, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования.

Кабинет № 423 – 108,6 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт. Компьютер подключен к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;
6. столы - 15 шт.;
7. стулья – 71 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

Учебное помещение № I-12, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы обучающихся. Компьютерный класс / Лаборатория информационных технологий.

Кабинет № 403 – 61,4 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
 2. проекционный экран;
 3. колонки;
 4. блок управления проекционным оборудованием;
 5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.;
 6. персональные компьютеры - 27 шт.;
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».
7. столы - 14 шт.;
 8. стулья – 28 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.