

Программу составил(и):

кэн, доцент , Сапунов Андрей Владимирович

Рецензент(ы):

кпн, старший преподаватель Кафедры лингвистики ФГБОУ ВО «КубГМУ» Минздрава России, М.В. Репина; директор филиала страховой компании «Согласие», М.В. Суцци

Рабочая программа дисциплины

Рекламный менеджмент

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 04.04.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов профессиональных компетенций и практических навыков в области управления, в том числе принципы, методы и технологии эффективного управления. Особое внимание уделяется анализу понятий, используемых в управленческих науках
Задачи: Задачи дисциплины:	
<input type="checkbox"/>	формирование современных представлений о сущности, содержании, функциях и методах менеджмента;
<input type="checkbox"/>	знакомство с научными разработками и прогрессивными теориями менеджмента;
<input type="checkbox"/>	ознакомление с основными и нормативными правовыми актами в изучаемой области;
<input type="checkbox"/>	анализ современных проблем и путей их решения в области теории и практики управления;
<input type="checkbox"/>	анализ отечественного опыта работы руководителей в организациях на макро- и микроуровнях управленческой иерархии;
<input type="checkbox"/>	изучение зарубежного опыта и возможностей его использования в российской теории и практике;
<input type="checkbox"/>	изучение существующих методик по совершенствованию управления современными организациями;
<input type="checkbox"/>	формирование навыков профессиональной управленческой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Теория менеджмента	
2.1.2	Социология и психология управления	
2.1.3	Социологические исследования в менеджменте	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Производственный менеджмент	
2.2.2	Корпоративный менеджмент	
2.2.3	Управление персоналом организации	

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. Модуль 1 Организационные основы менеджмента					
1.1	Тема 1.1 Сущность и предмет менеджмента. /Лек/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.2	Тема 1.1 Сущность и предмет менеджмента. /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.3	Тема 1.2 Эволюция управленческой мысли. /Лек/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.4	Тема 1.2 Эволюция управленческой мысли. /Пр/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2
1.5	Тема 1.3 Внутренняя и внешняя среда организации. /Лек/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.6	Тема 1.3 Внутренняя и внешняя среда организации. /Пр/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.7	Тема 1.4 Управленческая этика и социальная ответственность организации /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.8	Тема 1.5 Принятие управленческих решений /Лек/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.9	Тема 1.5 Принятие управленческих решений. /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.10	Тема 1.6 Стратегическое управление. /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.11	Тема 1.7 Организационная структура управления /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	
1.12	Тема 1.8 Коммуникационные процессы в организации. /Лек/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	

1.13	Тема 1.8 Коммуникационные процессы в организации. /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.14	Самостоятельная работа /Ср/	6	38		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 2. Модуль 2 Управление кадрами предприятия				
2.1	Тема 2.1 Управление конфликтами и стрессами. /Лек/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	Тема 2.1 Управление конфликтами и стрессами. /Пр/	6	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	Тема 2.2 Мотивация персонала в организации. Методы управления. /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.4	Тема 2.3 Управление изменениями в организации. /Лек/	6	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.5	Тема 2.4 Самоменеджмент. /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.6	Тема 2.5 Управление человеческими ресурсами. /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.7	Тема 2.6 Природа контроля в организации /Пр/	6	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.8	Самостоятельная работа /Ср/	6	37,8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 3. Контактная работа				
3.1	Экзамен /КА/	6	0,2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Определение менеджмента, этимология термина менеджмент.
2. Специфика рыночной экономики и управления предприятием в ее условиях.
3. Задачи управления предприятием – выживаемость, устойчивость, результативность, эффективность организации.
4. Менеджмент как наука, его предмет, метод, междисциплинарные связи.
5. Специфика управленческого труда, предмет, средства, продукт труда менеджера.
6. Организация как объект управления, составные части, уровни, процессы.
7. Классификация организационных форм и сфер деятельности, управление организаций как процесс, его состав, организация.
8. Состав субъектно-объектного отношения управления.
9. Квалификация кадров управления, менеджеры, специалисты, технические работники.
10. Развитие управленческой мысли в древний период.
11. Становление науки менеджмент, концептуальное обобщение, теоретизация связей процессов, состояний управления.
12. Классическая школа управления, работы Фредерика Тейлора, разделение труда, отбор рабочих, дифференцирование заработной платы, рационализация труда, эксперименты Тейлора.
13. Административная школа управления, принципы, функции управления А. Файоля, обоснование центральной роли управления в успехе предприятия.
14. Школа человеческих отношений, модели поведения, эксперименты Мейо, обоснование связи между производительностью и социально-психологическим климатом.
15. Работы Маслоу, МакГрегора, МакКлеланда, Герцберга, пирамида потребностей, теория приобретенных потребностей, теория х, у, программы обогащения труда.
16. Школа системного подхода, открытость, сложность предприятия.
17. Школа количественных измерений, линейное, нелинейное, динамическое программирование, оптимальное управление.
18. Условия развития организации, контроль и классификация среды на внешнюю и внутреннюю.
19. Особенности, состав внутренней среды.
20. Подсистемы предприятия, показатели, отражающие их состояние, производственная, финансовая, информационная, маркетинговая, административная составляющие предприятия.
21. Организационная культура, ее содержание, функции.
22. Внешняя среда прямого воздействия.
23. Внешняя среда косвенного воздействия
24. Реакция организации на изменение внешней среды.
25. Понятие управленческой этики, критериальные подходы к принятию этических управленческих решений.
26. Способы повышения этичности поведения руководителей и рядовых сотрудников.
27. Утилитарный, индивидуальный, морально-правовой, справедливый подходы к формированию управленческой этики.
28. Проблема этики и социальной ответственности в отечественных организациях.
29. Меры по повышению этичности поведения персонала личный пример руководителя, разработка этических нормативов, моральных кодексов, обучение этическому поведению работников предприятия.

30. Понятие управленческого решения, его место в процессе управления, требования к управленческому решению.
31. Классификация управленческого решения по степени структурированности, по способу принятия решений, содержанию, количеству целей, длительности, субъекту решения, уровню принятия, направленности и глубине воздействия.
32. Методы принятия решений, метод на суждениях, интуитивный, рациональный методы принятия решений.
33. Платежная матрица управленческого решения, понятие альтернативы, критерия управленческого решения.
34. Доминирующая, доминируемая стратегия, множество Паретто.
35. Критерии максимина, максимака, минимакса, многокритериальные задачи управления.
36. Противоречивость критериев управленческого решения, задача выбора вуза, места парковки, поставщика, траектории движения.
37. Сущность, особенности стратегического управления.
38. Условия выделения стратегического уровня управления, задачи, процесс стратегического управления.
39. Трансформация функций управления на стратегическом уровне.
40. Множество целей организации, миссия, стратегические, тактические, эксплуатационные цели предприятия.
41. Сущность, значение стратегического планирования, управление по целям, стратегия, ее элементы и уровни.
42. Масштаб, распределение ресурсов, конкурентные преимущества, синергия, формулирование стратегии.
43. Основные этапы и инструменты, корпоративная, бизнес-стратегия, функциональная стратегия предприятия.
44. Стратегия концентрической диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации, стратегия конгломеративной диверсификации, стратегии сокращения расходов, ликвидации, сбора урожая, отсекающего лишнего.
45. Бизнес-портфель предприятия, матрица бостонской консультативной группы, задачи анализа бизнес-портфеля.
46. Концепция жизненного цикла товара.
47. Понятие структуры, структурированность и организованность предприятия.
48. Вертикальные, горизонтальные связи в организации, структура управления, структура организации.
49. Факторы организационного проектирования, внешняя среда предприятия, его кадры, особенности технологии производства, его специализации, кооперирования, уровень автоматизации управленческих работ. 4. Инструменты организационного проектирования, разделение труда, департаментализация, иерархия, диапазон контроля, дифференциация, интеграция, централизация, децентрализация.
50. Типы организационных структур, линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, матричная организационная структура.
51. Понятие, цель, роль коммуникации на предприятии.
52. Состав коммуникации, отправитель, сообщение, канал, получатель.
53. Процесс коммуникации, зарождение идеи, кодирование, использование канала, декодирование, интерпретация, обратная связь, регулирование.
54. Формы коммуникации.
55. Особенности устной, письменной форм коммуникации.
56. Барьеры в межличностных коммуникациях, стереотипы, неумение слушать, восприятие.
57. Советы по повышению эффективности межличностной коммуникации, организационная коммуникация, типы коммуникационных сетей, звезда, палатка, тент, дом.
58. Подходы к управлению коммуникациями на предприятии.
59. Природа и типы конфликтов в организации.
60. Подходы к исследованию роли конфликта в организации, гармонизация организационных структур с позиции социологической школы Парсона, Зиммеля.
61. Негативные, позитивные функции конфликта, состав конфликта., классификация конфликта, внутриличностный конфликт, межличностный конфликт, внутригрупповой, межгрупповой конфликт.
62. Управление конфликтом, методы управления конфликтом.
63. Внутриличностные, структурные методы управления конфликтом в организации, методы управления межличностным конфликтом Томаса, Киллмена.
64. Уклонение, принуждение, сглаживание, компромисс, сотрудничество.
65. Управление стрессом, физиологические, психологические признаки стресса, организационные, личностные факторы стресса.
66. Понятие мотивации, модель мотивации, потребности, поведение, вознаграждение, обратная связь. Развитие концепции мотивации школами управления.
67. Содержательные концепции мотивации, теория иерархии потребностей Маслоу, двухфакторная модель Герцберга, теория приобретенных потребностей МакКлеланда, теория ERG Альдерфера.
68. Процессуальные концепции мотивации, теория справедливости, теория ожидания, модель Портера-Лоулера.
69. Понятие, классификация метода управления.
70. Административные, организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические методы управления, принципы управления персоналом
71. Понятие лидерство, феномен неформального влияния, сравнение руководитель-лидер.
72. Понятие власть, баланс власти в организации, взаимозависимость руководителя и подчиненных.
73. Принцип власти, власть как необходимое условие управления, власть принуждения, власть вознаграждения, легитимная власть, власть примера, экспертная власть, власть информации, власть на убеждении, власть на участии.
74. Понятие эффективного руководителя, стиль руководства, подходы к определению эффективного руководства.
75. Концепция личностных качеств руководителя, физиологические, интеллектуальные, личностно-деловые, моральные, психологические характеристики менеджера.
76. Поведенческий подход к исследованию лидерства, концепция стилей управления, авторитарный стиль управления, либеральный стиль управления, демократический стиль управления.
77. Концепция Университета Мичиган, лидерство ориентированное на работу или на сотрудников, концепция

- Университета Огайо, формирование структуры управления, управленческая решетка Блейка-Моутон.
78. Понятие группы, формальная, неформальная группа, вертикальная, горизонтальная, целевая формальная группы, причины возникновения неформальных групп.
 79. Неудовлетворенные потребности в причастности, принадлежности, потребность во взаимозащите, во взаимопомощи, симпатия, сходный образ мышления.
 80. Взаимодействие формальной и неформальной организаций, методы управления межгрупповым взаимодействием.
 81. Характеристика группы, состав, статус, роли членов группы.
 82. Групповые процессы, формирование, стадия разногласий и противоречий, нормальное состояние, функционирование, расформирование, преимущества недостатки групповой организации.
 83. Необходимость адаптации к изменениям во внешней среде, сущность, этапы управления изменениями в организации.
 84. Организационное изменение, стихийное и плановое организационное изменение, модель управления изменениями.
 85. Необходимость изменений, инициирование изменений, осуществление изменений, подкрепление изменений.
 86. Сопротивление изменениям и методы его преодоления, концепция организационного развития.
 87. Диагностика, повышение квалификации, создание специальных команд, групп, межгрупповое взаимодействие, изменение организационной культуры, консультирование.
 88. Необходимость, особенности самоменеджмента, симптомы, причины нерациональной организации труда руководителя.
 89. Инструменты самоменеджмента, кривая жизни, временной ряд для ранжирования жизненных целей.
 90. Анализ сильных и слабых сторон, установление приоритетов с помощью анализа ABC, принцип Эйзенхаура.
 91. Трансформация функций менеджмента в самоменеджменте.
 92. Принцип Паррето, делегирование, значение, правила, сопротивление подчиненных.
 93. Сущность управления человеческими ресурсами, изменение роли человека в организации, усложнение функции управления человеческими ресурсами в организации.
 94. Трансформация управления человеческими ресурсами в 19-20 столетиях.
 95. Цели и функции управления человеческими ресурсами, стратегическая и оперативная роли управления человеческими ресурсами.
 96. Этапы управления человеческими ресурсами.
 97. Планирование человеческих ресурсов, набор персонала, отбор, оценка кандидатов, определение заработной платы, в целях привлечения, мотивации, удержания сотрудников.
 98. Профессиональная ориентация и социальная адапация, обучение и оценка результатов трудовой деятельности.
 99. Повышение, понижение, перевод, увольнение. Планирование человеческих ресурсов, определение потребностей предприятия в рабочей силе, оценка сильных и слабых сторон работников предприятия, разработка программ удовлетворения потребностей предприятия в кадрах.
 100. Формирование эффективной рабочей силы, обучение и развитие персонала, управление карьерой, поддержка высокой эффективности рабочей силы.
 101. Контроль как функция обратной связи в управлении.
 102. Контроль материальных ресурсов.
 103. Контроль человеческих ресурсов.
 104. Контроль информационных ресурсов.
 105. Контроль финансовых ресурсов, уровневый подход к классификации контроля.
 106. Производственный, организационный, стратегический этапы процесса контроля, установление стандарта, измерение фактических результатов, сравнение фактических результатов и стандартов, оценка результатов и осуществление корректирующих действий.
 107. Формы оперативного контроля, предварительный контроль, текущий контроль, заключительный контроль.
 108. Формы организационного контроля, бюрократический, клановый контроль.
 109. Понятие системы, сложная, открытая система, обоснование применения системного подхода к исследованию проблем управления.
 110. Особенности методологии системной динамики, определившие ее применение в анализе, проектировании управленческих решений.
 111. Концепция уровней и потоков.
 112. Обратная информационная связь.
 113. Задержки в контуре обратной информационной связи.
 114. Режимы поведения переменной управления, экспоненциальный рост и экспоненциальное сглаживание,

5.2. Темы письменных работ

1. Портрет современного руководителя.
2. Преимущества и недостатки каждого типа структур.
3. Тактическое и стратегическое планирование.
4. Индивидуальная и групповая мотивация.
5. Необходимость управленческого контроля.
6. Система методов: моделирование, экспериментирование, экономико-математические, со-циологические измерения.
7. Виды власти: власть, основанная на принуждении; власть, основанная на вознаграждении; законная власть (влияние через традиции); власть примера (влияние с помощью харизмы); экспертная власть.
8. Препяды в коммуникациях.

9. Профессиональные качества руководителя и их характеристика.
10. Функции контроля
11. Финансовое управление.
12. Формы контроля
13. Совместимость стилей работы
14. Стиль вышестоящего – стиль нижестоящего
15. Социология и психология управления как отрасль современного знания
16. Методы социологических исследований
17. Совершенствование искусства общения

5.3. Фонд оценочных средств

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

- А) потребители; Б) рекламодатели; В) рекламодатели; Г) производители.

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара,
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок; Г) развитие банковского дела.

3. Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

- А) планирование и организация рекламной компании;
- Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
- Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
- Д) разработка способов продвижения товара.

4. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:

- А) средства и виды рекламы;
- Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
- В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- Г) планирование любой деятельности;
- Д) расчет рекламного бюджета.

5. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

- А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
- Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
- В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
- Г) средства и виды рекламы и их носители.

6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- А) интеллектуальные; Б) административные;
- В) психологические, Г) эмоциональные.

7. «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

А) маркетинг; Б) экономика промышленности;

В) ценообразование; Г) международный маркетинг.

8. Исторически первая форма массовой рекламы:

А) рекламные сувениры; Б) реклама в газетах;

В) печатная реклама; Г) наружная реклама.

9. Рекламой является:

А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;

Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;

В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

Г) Верно Б и В 10.

Реклама в отличие от продвижения товара:

А) добавляет невидимую ценность товару; Б) использует рациональное обращение;

В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

А) полная информация Б) основная задача

В) процесс рынка Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

А) 7 Б) 5 В) 6 Г)

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи

В) стимулирование сбыта Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн Б) паблик-релейшнз

В) директ-маркетинг Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама Б) безличная реклама

В) нетоварная реклама Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка Б) плакат

В) буклет Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм Б) видеофильм

В) слайд-фильм

9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радиообъявление Б) радиоролик

В) телеролик Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама Б) наружная реклама

В) подарочные изделия Г) рекламные сувениры

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

А) стратегия рекламы Б) понимание

В) задача рекламы Г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание Б) отношение

В) знание Г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн

В) паблик-релейшнз Г) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

А) рынок Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы Г) таргетинг

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

А) товарная реклама Б) престижная реклама

В) информативная реклама Г) увещательная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

А) 10 Б) 6 В) 8 Г) 12

17. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

А) проспект Б) буклет

В) листовка Г) плакат

18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

А) радиожурнал Б) радиоролик

В) радиообъявление Г) радиорепортаж

19. Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам Б) почтовой рекламе

В) рекламным сувенирам Г) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

А) фирменные упаковочные материалы Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия Г) серийные сувенирные изделия

21. Серверы Интернет можно разделить на основные категории

А) прямые и косвенные Б) коллективные и индивидуальные

В) механические и органические Г) отложенные, прямые

22. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар ...

А) анонимный Б) новый

В) неизвестный Г) безмарочный

23. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....?

А) информационную Б) экономическую

В) социальную Г) промышленную

24. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы ...

А) проведение торговых совещаний Б) проведение индивидуальных совещаний

В) коллективной Г) суммарной

25. «Эхо-фаза» представляет собой:

А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения

Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив

В) выражение в середине текста рекламного сообщения

Г) заголовок

26. Фокус-группа - это

А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

Б) групповое исследовательское интервью

В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

27. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.

А) когнитивного Б) социального

В) экономического Г) механического

28. В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие

_____ — рекламного обращения.

А) когнитивного Б) конативного

В) информационного Г) социального

29. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:

А) социальная Б) созидательная

В) экономическая Г) прогностическая

30. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и непробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:

А) экономическая Б) образовательная

В) созидательная Г) прогностическая

31. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

А) экономическая Б) образовательная

В) созидательная Г) прогностическая

32. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:

А) социальная Б) созидательная

В) экономическая Г) эстетическая

33. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:

А) вопросники Б) задачки

В) лекции Г) практикумы

34. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:

А) администратор Б) креатив-директор

В) менеджер Г) специалист

35. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством

А) системы маркетинговых коммуникаций Б) вертикальной коммуникации

В) дивизиональной коммуникации Г) креатива

36. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:

А) щитом

Б) брендмауэром В) транспортной рекламой Г) билбордом

37. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:

А) щитом Б) брендмауэром

В) транспортной рекламой Г) билбордом

38. Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:

А) щитом Б) брендмаэром

В) транспортной рекламой Г) билбордом

39. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:

А) суггестия Б) агрессия

В) адаптация Г) коммуникация

40. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:

А) референтной группой Б) главной группой

В) дополнительной группой Г) малой группой

5.4. Перечень видов оценочных средств

Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине прилагаются

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Москвитин Г.И.	Теория менеджмента (История управленческой мысли): Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2018, URL: https://book.ru/book/921915
Л1.2	Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е.	Менеджмент: Учебник	Москва: КноРус, 2016, URL: https://book.ru/book/929536
Л1.3	Чаусов Н. Ю., Ахметзянов Р. Р., Боровикова В. В., Гагарина С. Н., Горбатов А. В., Городецкий В. К., Елгаев А. Г., Жукова Е. Н., Иконникова И. В., Калугин О. А., Чаусова Л. А.	Менеджмент: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934260

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Семенова В. В., Кошель И. С., Мазур В. В.	HR-менеджмент: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/938929
Л2.2	Малюк В. И.	Менеджмент: деловые ситуации, практические задания, курсовое проектирование: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2017, URL: https://book.ru/book/929538
Л2.3	Поляков В.А., Романов А.А.	Рекламный менеджмент: Учебное пособие	Москва: ООО "КУРС", 2018, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=328497

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Google Chrome Браузер Google Chrome Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.5	LibreOffice Офисный пакет LibreOffice Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.6	Inkscape Графический редактор Inkscape Программное обеспечение по лицензии GNU GPL

6.3.1.7	Kaspersky Endpoint Security 11 Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)			
Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Google Chrome LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Google Chrome LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Google Chrome LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Google Chrome LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Google Chrome LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
407	Помещение для проведения	7-Zip Google Chrome	40 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной

	занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	LibreOffice	ноутбук
408	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Google Chrome LibreOffice	30 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Google Chrome LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
412	Лаборатория макетирования и графических работ. Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		Стулья: 24 шт. Жалюзи 4 шт. Стеллажи металлические 3 шт. Парты 18 шт. Макеты 11 шт. Крючки 21 шт. Планшеты 273 шт. Лампы дневного света 8 шт. Доска 1 шт.
410	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Google Chrome Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 управляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

	промежуточной аттестации, самостоятельной работы.	Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Pro 2019 Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 Oracle Database 11g Express Edition IntelliJ IDEA JetBrains PhpStorm JetBrains WebStorm Autodesk 3ds Max 2020 Autodesk AutoCAD 2020 Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	
410	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Google Chrome Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Pro 2019 Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 Oracle Database 11g Express Edition IntelliJ IDEA JetBrains PhpStorm JetBrains WebStorm Autodesk 3ds Max 2020 Autodesk AutoCAD 2020 Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 управляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Формой осуществления и развития науки является научное исследование, т.е. изучение с помощью научных методов явлений и процессов, анализа влияния на них различных факторов, а также, изучение взаимодействия между явлениями, с целью получения убедительно доказанных и полезных для науки и практики решений с максимальным эффектом.

Цель научного исследования – определение конкретного объекта и всестороннее, достоверное изучение его структуры, характеристик, связей на основе разработанных в науке принципов и методов познания, а также получение полезных для деятельности человека результатов, внедрение в производство с дальнейшим эффектом.

Основой разработки каждого научного исследования является методология, т.е. совокупность методов, способов, приемов и их определенная последовательность, принятая при разработке научного исследования. В конечном счете, методология – это схема, план решения поставленной научно-исследовательской задачи.

Процесс научно-исследовательской работы состоит из следующих основных этапов:

1. Выбор темы и обоснование ее актуальности.

2. Составление библиографии, ознакомление с законодательными актами, нормативными документами и другими источниками, относящимися к теме проекта (работы).
 3. Разработка алгоритма исследования, формирование требований к исходным данным, вы-бор методов и инструментальных средств анализа.
 4. Сбор фактического материала в статистических органах, на предприятиях различных форм собственности, в рыночных структурах и других организациях.
 5. Обработка и анализ полученной информации с применением современных методов фи-нансового и хозяйственного анализа, математико-статистических методов.
 6. Формулировка выводов и выработка рекомендаций.
 7. Оформление работы (проекта) в соответствии с установленными требованиями.
- При выборе темы работы (проекта) полезно также принять во внимание следующие факто-ры:
- личный научный и практический интерес студента;
 - возможность продолжения исследований, проведенных в процессе выполнения научно-исследовательской работы (проекта) по другим дисциплинам и иным научным работам;
 - наличие оригинальных творческих идей;
 - опыт публичных выступлений, докладов, участия в конференциях, семинарах;
 - научную направленность кафедры и т.д.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения данной дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, написание и защита научно-исследовательского проекта (реферата).

Контроль качества выполнения самостоятельной (домашней) работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, обсуждения подготовленных научно-исследовательских проектов, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией.

Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.