

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Менеджмент и экономические основы рекламной
деятельности**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 261

Виды контроля в семестрах:
экзамены 6

в том числе:

аудиторные занятия 174

самостоятельная работа 87

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
	Неделя		Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	62	62	30	30	92	92
Практические	40	40	22	22	62	62
Курсовое проектирование			20	20	20	20
Итого ауд.	102	102	72	72	174	174
Контактная работа	102	102	72	72	174	174
Сам. работа	51	51	36	36	87	87
Итого	153	153	108	108	261	261

Программу составил(и):
Препод., доцент Разномазова М.А.

Рецензент(ы):
Директор ООО «Особое приглашение» Степаненко Н.В.

Рабочая программа дисциплины
Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

разработана в соответствии с ФГОС СПО:
Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510)

составлена на основании учебного плана:
42.02.01 РЕКЛАМА
утвержденного учёным советом вуза от 26.01.2023 протокол № 18.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм (СПО)

Протокол от 21.12.2022 г. № 5

Директор Грищенко М.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	
1.1	Рабочая программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	МДК.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Агент рекламный
2.1.2	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.1.3	Производственная практика
2.1.4	Производственная практика
2.1.5	Разработка и создание дизайна рекламной продукции
2.1.6	Учебная практика
2.1.7	Деловое общение
2.1.8	Живопись с основами цветоведения
2.1.9	Рисунок с основами перспективы
2.1.10	Художественное проектирование рекламного продукта
2.1.11	Экономика организации
2.1.12	Маркетинг в рекламе
2.1.13	Математика
2.1.14	Научно-исследовательская деятельность
2.1.15	Правовое обеспечение рекламной деятельности
2.1.16	Производственная практика
2.1.17	Реклама и связи с общественностью
2.1.18	Информатика
2.1.19	История
2.1.20	История изобразительного искусства
2.1.21	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Интернет-реклама
2.2.3	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная практика
2.2.5	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
3.1 Знать	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана.
3.2 Уметь	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.
3.3 Владеть	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана.

ОК 1.: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2.: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3.: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4.: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6.: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7.: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8.: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9.: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10.: Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11.: Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПК 4.1.: Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2.: Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3.: Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основы менеджмента						
1.1	Понятие управления. Роль и задачи менеджмента /Тема/	5					

1.2	Понятие управления. Роль и задачи менеджмента. Классификация целей менеджмента. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.3	Организация. Характеристика. Виды организаций /Тема/	5					
1.4	Организация. Характеристика. Виды организаций. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.5	История менеджмента. Школа научного управления /Тема/	5					
1.6	История менеджмента. Школа научного управления. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.7	Семинар «Характеристика управленческих школ» /Пр/	5	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.8	Административное управление. Школа «человеческих отношений» /Тема/	5					
1.9	Административное управление. Школа «человеческих отношений». /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.10	Современная школа менеджмента. Организация как открытая система /Тема/	5					

1.11	Современная школа менеджмента. Организация как открытая система. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
Раздел 2. Внутренняя и внешняя среда организации.							
2.1	Характеристика личности /Тема/	5					
2.2	Организация и ее среда. Основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики. /Лек/	5	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.3	Оценка и самооценка уровня подготовки студентов для выполнения функций управления. /Пр/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
Раздел 3. Цикл менеджмента.							
3.1	Цикл менеджмента. Планирование: его сущность и виды. /Тема/	5					
3.2	Цикл менеджмента. Планирование: его сущность и виды. /Лек/	5	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
3.3	Составление миссии организации и стратегического плана. /Пр/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
3.4	Организация. Типы организационных структур. Делегирование полномочий. /Тема/	5					

3.5	Организация. Типы организационных структур. Делегирование полномочий. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
3.6	Ознакомление с типовой должностной инструкцией рабочего, ИТР, АУП. Выявление различий и общих признаков /Пр/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
3.7	Значение и основные элементы мотивации. Содержательные и процессуальные теории мотиваций /Тема/	5					
3.8	Значение и основные элементы мотивации. Содержательные и процессуальные теории мотиваций /Лек/	5	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
3.9	Изучение мотивационного поведения иерархии потребностей. Анализ собственных потребностей с точки зрения мотивационных теорий. /Пр/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
3.10	Координация и контроль как функции менеджмента. /Тема/	5					
3.11	Координация и контроль как функции менеджмента. /Лек/	5	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
3.12	Эффективность менеджмента. /Тема/	5					

3.13	Эффективность менеджмента. Пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Этапы принятия и реализации управленческих решений. /Лек/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
3.14	Проект «Создание структуры организации и системы эффективного управления». /Пр/	5	10	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
	Раздел 4. Организация рекламной деятельности на предприятии						
4.1	Организация рекламной деятельности на предприятии /Тема/	5					
4.2	Структура рекламных подразделений предприятий. Классификация рекламных подразделений. Алгоритм проектирования структуры рекламной деятельности предприятия. Рекламные агентства полного цикла, специализированные рекламные агентства. Структура и функции рекламных агентств. Основные законы и НА, регламентирующие рекламную деятельность в РФ. /Лек/	5	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.3	Организационные принципы и формы рекламной деятельности /Тема/	5					
4.4	Факторы, влияющие на организацию структуры рекламной деятельности. Аудит рекламной деятельности. Рекламное подразделение как функциональная единица отдела маркетинга. Рекламное подразделение как самостоятельная функциональная единица. Рекламная служба. Рекламная сервисная служба. Внутрифирменное рекламное агентство. Дочернее рекламное агентство. Полный аутсорсинг. Организационные принципы рекламной деятельности /Лек/	5	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.5	Формы организации взаимодействия рекламной деятельности с бизнес-единицами /Тема/	5					

4.6	Формы организации взаимодействия рекламной деятельности с бизнес-единицами. Классификация форм взаимодействия. Характеристика форм взаимодействия. /Лек/	5	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.7	Положение об отделе рекламы на предприятии /Пр/	5	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.8	Организация работы отдела рекламы. /Тема/	5					
4.9	Штатное расписание сотрудников рекламных подразделений. Должностные обязанности сотрудников. Штатное расписание сотрудников рекламных агентств. Должностные обязанности рекламиста. Общая характеристика труда. Требование к работе. Требование к личным качествам. /Лек/	5	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.10	Организация работы отдела рекламы. /Пр/	5	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.11	Взаимодействие участников рекламного процесса /Тема/	5					
4.12	Взаимодействия с субъектами рекламной деятельности. Классификация средств массовой информации. Факторы, определяющие выбор СМИ. Характеристика СМИ. Согласование различных видов рекламы. /Лек/	5	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.13	Согласование наружной рекламы. Основные принципы ценообразования в типографии. Форма взаимоотношений: рекламное агентство - рекламодаделец. Оформление брифа. Работа с рекламой со СМИ. Составление коммерческого предложения /Пр/	5	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		

4.14	Сравнительный анализ американской и японской моделей бизнеса. Распределение составляющих 20-тифакторной модели внешней среды на переменные прямого и косвенного воздействия. Подготовка доклада о различных типах темперамента. Определение взаимосвязи и взаимообусловленности функций менеджмента. Подготовка должностной инструкции (редких/креативных профессий на выбор студента). Подготовить доклад на тему: Практика мотивации труда. /Ср/	5	51	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.15	Принципы взаимоотношения с работодателем /Тема/	6					
4.16	Принципы взаимоотношения с работодателем /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.17	Построение отношений с топ-менеджером. /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.18	Концепция развития рекламного объекта /Тема/	6					
4.19	Этапы разработки концепции развития рекламного объекта. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.20	Планирование и организация рекламных коммуникаций /Тема/	6					
4.21	Планирование рекламных коммуникаций. Организация рекламных коммуникаций. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		

4.22	План и график деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта. /Пр/	6	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.23	Принципы ценообразования средств массовой коммуникации /Тема/	6					
4.24	Принципы ценообразования средств массовой коммуникации. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.25	Принципы ценообразования при организации PR - кампаний /Тема/	6					
4.26	Принципы ценообразования при организации PR - кампаний. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.27	Основные принципы составления сметы рекламных расходов /Тема/	6					
4.28	Основные принципы составления сметы рекламных расходов. Составление сметы рекламных расходов. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.29	Основы медиапланирования /Тема/	6					
4.30	Медиапланирование. Медиаплан. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.31	Рекламный бюджет /Тема/	6					

4.32	Рекламный бюджет. Статьи рекламного бюджета. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.33	Методы формирования рекламного бюджета /Тема/	6					
4.34	Методы формирования рекламного бюджета /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.35	Рекламный бюджет /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.36	Источники финансирования рекламной кампании /Тема/	6					
4.37	Основные источники финансирования рекламы. Кредитование. Система перераспределения средств. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.38	Рекламный бюджет /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.39	Альтернативные источники финансирования рекламной кампании /Тема/	6					

4.40	Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность Бартер. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.41	Экономическая эффективность /Тема/	6					
4.42	Экономическая эффективность рекламы. Экономический эффект. Способы расчета экономической эффективности рекламы. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.43	Критерии и показатели экономической эффективности /Тема/	6					
4.44	Критерии экономической эффективности отдельных видов рекламы. Показатели экономической эффективности рекламного агентства и рекламодателя. Оценка экономической эффективности. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.45	Экономическая эффективность. /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.46	Оценка экономической эффективности. /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.47	Рентабельность рекламы /Тема/	6					
4.48	Рентабельность рекламы. Виды рентабельности. Способы определения рентабельности рекламы. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		

4.49	Рентабельность рекламы. /Пр/	6	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.50	Анализ экономической эффективности рекламы /Тема/	6					
4.51	Методы оценки экономической эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки рекламы в интернет. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.52	Применение методов оценки эффективности рекламы. /Пр/	6	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.53	Выполнение индивидуального задания по построению моделей принятия решений. Составление профиограммы специалиста по рекламе. Расчет рекламного бюджета. Расчет рентабельности рекламных кампаний. Расчет экономической эффективности рекламных кампаний. Расчет показателей экономической эффективности рекламы. Расчет показателей работы рекламного агентства. Составление сметы расходов на рекламу Анализ эффективности рекламной кампании /Ср/	6	36	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
4.54	Написание курсовой работы /Курс пр/	6	20	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		

4.55	/Экзамен/	6		ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3		
------	-----------	---	--	--	------------------------------------	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Тестирование 1

1. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, обладающих:
 - а) устойчивым конкурентным преимуществом;
 - б) особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов;
 - в) специфическими свойствами и качествами.
2. Маркетинг — это такая философия, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к:
 - а) рыночному успеху организаций;
 - б) повышению жизненного уровня населения;
 - в) приносят пользу обществу.
3. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые:
 - а) широко распространены;
 - б) доступны по цене;
 - в) приносят пользу обществу.
4. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают:
 - а) наивысшим качеством;
 - б) повышенным спросом;
 - в) лучшими эксплуатационными свойствами.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточила основные усилия маркетинга в сфере:
 - а) продажи;
 - б) сбыта;
 - в) стимулирования продаж.
6. Концепция стратегического маркетинга имеет в качестве стержня постоянный и систематический анализ потребностей:
 - а) рынка;
 - б) населения;
 - в) производителей.
7. Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми:
 - а) веяниями моды;
 - б) глобальными проблемами человечества;
 - в) общественными потребностями.
8. Маркетинг направлен на выработку:
 - а) главной цели фирмы;
 - б) ведущей линии деятельности;
 - в) стратегии и тактики участников рыночных отношений.
9. Концепция совершенствования производства концентрирует внимание на:
 - а) развитие ценовой конкуренции;
 - б) развитие поточного производства;
 - в) удешевление товаров.
10. Концепция совершенствования товара имеет основным объектом внимания:
 - а) товар;
 - б) нужды потребителей;
 - в) нужды объектов рыночных отношений.
11. Концепция общего маркетинга впервые напрямую увязала получение прибыли с главным условием - эффективным:
 - а) удовлетворением запросов потребителей;
 - б) использованием ресурсов;
 - в) рыночным механизмом.
12. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных:
 - а) стратегий;
 - б) бизнес-планов;
 - в) товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей.
13. Стержнем индивидуального маркетинга является непрерывное использование на практике знаний:

- а) о законах производства;
 - б) об индивидуальном потребителе;
 - в) о законах рынка.
14. Главным рецептом успеха концепция совершенствования товара имеет:
- а) совершенствование товара;
 - б) обновление выпускаемых товаров;
 - в) и то, и другое.
15. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, предназначенных для:
- а) производителей-конкурентов;
 - б) конкретных групп покупателей;
 - в) отдельных социальных групп.

Тестирование 2

1. В зависимости от состояния спроса выделяют следующие виды маркетинга:
- а) Конверсионный маркетинг.
 - б) Стимулирующий маркетинг.
 - в) Ремаркетинг.
 - г) Рыночный.
 - д) Развивающийся.
 - е) Синхромаркетинг.
 - ж) Поддерживающий.
 - з) Демаркетинг.
 - и) Противодействующий.
 - к) кроме Г
2. Причины отрицательного спроса:
- а) вредность товара для здоровья,
 - б) неприятные ощущения при потреблении товара,
 - в) товар вышел из моды,
 - г) отрицательный имидж фирмы-производителя товара;
 - д) всё верно
3. Задача конверсионного маркетинга состоит в?
- а) разработка плана по развитию спроса на товары;
 - б) нейтрализация носителей негативного спроса;
 - в) а, б
4. Стимулирующий маркетинг применяется в условиях:
- а) присутствия спроса;
 - б) отсутствия спроса.
5. Причины отсутствия спроса:
- а) отсутствие информации,
 - б) новизна изделия,
 - в) несоответствие рынка сбыта,
 - г) потеря ценности товара
 - д) всё перечисленное
6. Задача стимулирующего маркетинга:
- а) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
 - б) анализ того, почему рынок испытывает неприязнь к товару.
7. Ремаркетинг применяется при:
- а) несоответствии рынка сбыта,
 - б) снижающемся спросе.
8. Причины ремаркетинг выражаются в:
- а) снижении качества товара,
 - б) появлении товаров-заменителей,
 - в) снижении престижности товара,
 - г) морального старения товара
 - д) всё верно
9. Задачи ремаркетинга:
- а) проанализировать причины падения спроса,
 - б) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
 - в) оценить перспективы восстановления спроса,
 - г) разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.
10. Развивающийся маркетинг применяется при:
- а) скрытом спросе, +б) снижающемся спросе, в) отсутствии спроса.
11. Задачи развивающегося маркетинга:
- а) своевременно выявить спрос,
 - б) оценить величину потенциального рынка,
 - в) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне,
 - г) все верно.
12. В случае синхромаркетинга сбыт колеблется на основе:

- а) сезонной,
 - б) ежедневной
 - в) почасовой
 - г) все перечисленное
13. Задача синхромаркетинга маркетинга:
- а) изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса;
 - б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне.
14. Поддерживающий маркетинг применяется при:
- а) колеблющемся спросе
 - б) полноценном спросе.
15. Задача поддерживающего маркетинга:
- а) поддерживать существующий уровень спроса как можно дольше,
 - б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне
16. К средствам поддержания спроса относятся:
- а) политика цен,
 - б) модернизация товара,
 - в) изменение условий продажи,
 - г) реклама,
 - д) проверка целесообразности издержек
 - е) всё перечисленное
17. Задача демаркетинга:
- а) снизить спрос до разумных пределов.
 - б) поддерживать существующий уровень спроса
18. Методы снижения спроса:
- а) увеличение цен,
 - б) сокращение или прекращение рекламы,
 - в) выдача лицензий другим фирмам,
 - г) проверка целесообразности издержек
 - д) все, кроме Г
19. Задача противодействующего маркетинга:
- а) ликвидировать спрос
 - б) поддерживать существующий уровень спроса
 - в) максимально снизить спрос.
20. Методы ликвидации спроса:
- а) повышение цен,
 - б) запрет или ограничение рекламы,
 - в) антиреклама, ограничение доступа товара,
 - г) формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.
 - д) всё верно

Тестирование 3

1. Маркетинговая среда предприятия – это совокупность активных субъектов и сил...
- а) действующих и влияющих или имеющих возможность влиять на рыночные решения предприятия;
 - б) действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга;
 - в) позволяющих устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
 - г) все верно
2. Рыночная среда является предприятия
3. К посредникам относятся:
- а) торговые посредники,
 - б) фирмы,
 - в) агентства по оказанию маркетинговых и коммерческих услуг,
 - г) кредитно-финансовые учреждения, д) банки, е) все, кроме д.
4. Контактная аудитория - это группа, которая:
- а) проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию,
 - б) оказывает влияние на его способность достигать цели,
 - в) и то, и другое
5. Маркетинговая среда складывается из и
6. К маркетинговым посредникам относятся:
- а) торговые посредники; б) фирмы-специалисты по организации;
 - в) аукционы; г) агентства по оказанию маркетинговых;
 - д) кредитно-финансовые, е) все, кроме в
7. К контактными аудиториями относят:
- 1) Финансовые круги.
 - 2) Контактные аудитории средств информации
 - 3) Контактные аудитории государственных учреждений.
 - 4) Гражданские группы действий.
 - 5) Местные контактные аудитории.

- 6) Широкая публика
- 7) Внутренние контактные аудитории
- 8) Все перечисленное

Перечень вопросов для экзамена

1. Понятийный аппарат и терминология маркетинга.
2. История и генезис маркетинга.
3. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
4. Цели предприятия и маркетинговая деятельность
5. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Маркетинг взаимодействия.
8. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
9. Формы маркетинга.
10. Закономерности маркетинга.
11. Принципы организации маркетинговой деятельности предприятия.
12. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия.
13. Маркетинг-менеджмент.
14. Микросреда предприятия.
15. Понятие маркетинговой информационной системы.
16. Значение информации для маркетинга.
17. Полезность маркетинговой информации.
18. Источники и носители маркетинговой информации.
19. Виды маркетинговой информации.
20. Система внутренней и внешней информации.
21. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
22. Система маркетинговых исследований.
23. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.
24. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.
25. Концепции маркетинга.
26. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
27. Характеристика маркетингового инструментария.
28. Схема взаимосвязи маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга. Маркетинговый инструментарий.
29. Синергетический эффект маркетингового инструментария.
30. Модели маркетинга.
31. Товарная политика.
32. Потребительская ценность товара.
33. Жизненный цикл товара.
34. Классификация товаров.
35. Инновационная политика в системе маркетинга.
36. Товарный ассортимент, его характеристики.
37. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции.
38. Диверсификация продукции.
39. Разработка товарных марок.
40. Роль упаковки в товарной политике.
41. Ценовая политика предприятия.
42. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
43. Чувствительность потребителя к цене.
44. Анализ издержек, анализ конкурентов
45. Формирование принципов ценообразования.
46. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
47. Основные группы потребностей в маркетинге.
48. Основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
49. Покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара.
50. Процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге.
51. Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов».
52. Составляющие концепции М.Портера.
53. Характеристика конкурентных позиций.
54. Сегментация рынка, понятие и критерии.
55. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов.
56. Сегментирование рынка промышленных товаров, сегментирование рынка продовольственных товаров.
57. Стратегии выбора целевых рынков.
58. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.

59. Позиционирование.
60. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования.
61. Оценка эффективности позиционирования.
62. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. История развития менеджмента как науки.
2. Концепции и функции менеджмента.
3. Характеристика и виды организационных структур управления.
4. Особенности ведения деловых переговоров.
5. Власть и лидерство: сущность и значение.
6. Виды конфликтов в организации и пути выхода из них.
7. Управление персоналом на предприятии.
8. Мотивация персонала: виды и значение для деятельности фирмы.
9. Коммуникация и коммуникационные процессы в организации.
10. Принятие управленческих решений и пути повышения их эффективности.
11. Деловая этика менеджера.
12. Сущность и значение самоменеджмента.
13. Зарубежный опыт управления организацией.
14. Стратегическое планирование и его значение.
15. Харизматичность менеджера: сущность, значение и способы развития харизмы.
16. Основные методы определения эффективности управления.
17. Основные модели принятия решений.
18. Современная модель управления организацией.
19. Рейнжиниринг: характеристика и значение.
20. Характеристика тайм-менеджмента.
21. Виды рисков в менеджменте.
22. Женщина-руководитель: опыт и проблемы управления.
23. Современные стили управления.
24. Формальное и неформальное управление.
25. Роль менеджмента в развитии общества.
26. Делегирование полномочий: понятие, цели.
27. Стрессоустойчивость как фактор эффективной деятельности менеджера. Профилактика стресса.
28. Теории мотивации в менеджменте.
29. Контроль как функция менеджмента. Виды контроля.
30. Эмоциональный интеллект менеджера.
31. Понятие и типология карьеры. Планирование карьеры и развития.
32. Влияние силы мотивации на результативность деятельности. Закон Йеркса-Додсона.
33. Особенности менеджмента в малом бизнесе.
34. Менеджмент в крупных российских фирмах: достоинства и недостатки.
35. Социально-психологические методы управления.

Примерная тематика курсовых работ

1. Менеджер, его задачи и основные области деятельности.
2. Компетенции менеджера.
3. Профессиональные навыки менеджера.
4. Разработка модели и количественная оценка качеств руководителя.
5. Российские предприниматели и менеджеры – стили руководства.
6. Кросс – культурные различия в менеджменте (сравнительный менеджмент).
7. Эволюция управленческой мысли, развитие теории управления.
8. Современные тенденции развития менеджмента.
9. Характерные черты менеджмента в условиях формирующейся рыночной экономики в России.
10. Русская модель управления.
11. Особенности деятельности российского менеджера в современных условиях.
12. Портрет преуспевающего российского менеджера.
13. Современная практика управления российскими предприятиями.
14. Социальная ответственность менеджмента.
15. Экономические методы управления предприятием.
16. Методы организационно-стабилизирующего воздействия на предприятии.
17. Социально-психологические методы управления организацией.
18. Личность и коллектив в современном менеджменте.
19. Управление по целям (результатам).
20. Моделирование алгоритма постановки и реализации жизненных целей.
21. Применение ситуационного анализа в постановке жизненных целей.
22. Внутренняя и внешняя среда организации.
23. Стратегическое планирование деятельности современной организации.

- 24.Тенденции развития организационных структур управления.
- 25.Централизация и децентрализация в организации менеджмента.
- 26.Новые тенденции в организации менеджмента компаний.
27. Делегирование полномочий – главный инструмент организации деятельности руководителя.
- 28.Эффективное делегирование менеджером своих задач и полномочий.
- 29.Принципы управления и их развитие в современных условиях.
- 30.Управление временем.
- 31.Тайм – менеджмент. Искусство планирования и управления временем.
- 32.Информационное обеспечение управления организацией.
- 33.Искусство делового общения.
- 34.Методы коммуникации в организации.
- 35.Факторы эффективности организационных коммуникаций.
- 36.Умение слушать – фактор успеха межличностных коммуникаций.
- 37.Подготовка и проведение деловых переговоров.
- 38.Анализ практики проведения деловых совещаний.
- 39.Методы формирования собственного имиджа менеджера.
- 40.Организация и проведение презентаций.
- 41.Управленческие решения в менеджменте.
- 42.Риск в принятии решений и методы его оценки.
- 43.Качество и эффективность управленческих решений.
- 44.Процесс разработки управленческих решений.
- 45.Способы принятия управленческих решений.
- 46.Контроль как процесс обеспечения достижения организацией своих целей.
- 47.Организация контроля менеджера за деятельностью подчиненных.
- 48.Принципы стимулирующего менеджмента.
- 49.Искусство поощрения и наказания.
- 50.Роль дисциплинарных взысканий в воздействии на подчиненных.
- 51.Современные мотивационные системы.
- 52.Комплексный и системный подход к мотивации.
- 53.Позитивная и отрицательная мотивация персонала.
- 54.Материальная и нематериальная мотивация персонала.
- 55.Теории мотивации – основа формирования мотивационных систем предприятий.
- 56.Система поощрительного управления.
- 57.Внутренняя и внешняя мотивация персонала.
- 58.Конфликты в менеджменте.
- 59.Управление конфликтом.
- 60.Способы разрешения конфликтов на предприятии.
- 61.Средства и тактика влияния менеджера на подчиненных.
- 62.Сила и влияние управленческого лидера.
- 63.Лидерство и менеджмент.
- 64.Управленческий лидер: личностные качества и эффективность.
- 65.Стили лидерства и их эффективность.
- 66.Установление и развитие партнерских отношений – предпосылка эффективной организационной деятельности.
- 67.Слагаемые авторитета менеджера.
- 68.Ответственность менеджера.
- 69.Нравственная надежность менеджера.
- 70.Гуманитарные ценности – основа мировоззренческого кредо менеджера.
- 71.Основы нравственного поведения менеджера.
- 72.Этика менеджмента.
- 73.Социальная миссия и организационная культура предприятий.
- 74.Развитие организационной культуры предприятий.
- 75.Кооперативные ценности – основа формирования и развития организационной культуры предприятий потребительской кооперации.
- 76.Корпоративная культура предприятий.
- 77.Слагаемые имиджа организации.
- 78.Управление имиджем организации.
- 79.Деятельность менеджера по сплочению трудового коллектива.
- 80.Повышение лояльности персонала к организации – задача менеджера.
- 81.Способы формирования преданности сотрудников компании.
- 82.Межличностные взаимоотношения в группе.
- 83.Управление групповой динамикой.
- 84.Лидерство и управление командой.
- 85.Формирование и эффективное регулирование команд.
- 86.Работа менеджера по созданию благоприятного социально-психологического климата в коллективе.
- 87.Инновационное поведение в организации.
- 88.Способы преодоления сопротивления нововведениям.
- 89.Организационное поведение: международный контекст.
- 90.Критерии успеха менеджмента.

91. Факторы эффективности менеджмента.
 92. Социальная эффективность менеджмента.

5.3. Фонд оценочных средств

Теоретические вопросы 1

1. Назовите ключевые понятия маркетинга.
2. Назовите основные определения понятия «Маркетинг».
3. Каковы основные этапы развития маркетинга?
4. В чем сущность маркетинга?
5. Какова роль маркетинга в экономике?
6. Назовите цели предприятия
7. В свете маркетинга.
8. В чем сущность маркетинговой деятельности?
9. Назовите принципы маркетинга.
10. Назовите задачи маркетинга
11. Назовите функции маркетинга, раскройте их сущность.

Теоретические вопросы 2

1. В чем сущность недифференцированного маркетинга?
2. В чем сущность дифференцированного маркетинга?
3. В чем сущность концентрированного маркетинга?
4. В чем сущность комплексного маркетинга?
5. В чем сущность взаимосвязанного маркетинга?
6. Каково содержание маркетинга взаимодействия?
7. Назовите типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
8. Какие вы знаете формы маркетинга?

Теоретические вопросы 3

1. Назовите закономерности маркетинга.
2. Каковы принципы организации маркетинговой деятельности предприятия?
3. Назовите функции маркетинга.
4. Что включает в себя комплекс маркетинга предприятия?
5. Какова сущность маркетинга-микс?
6. Что такое маркетинг-менеджмент?

Теоретические вопросы 4

1. Из чего складывается микросреда предприятия?
2. Дайте определение понятию «Микросреда».
3. Что относится к поставщикам?
4. Какова роль предприятия во внешней среде?
5. Что значит конкуренты с точки зрения маркетинга?
6. Кто является посредниками?
7. Назовите, кто относится к потребителям.
8. Какова роль контактных аудиторий?
9. Что такое макросреда предприятия?
10. Назовите основные силы макросреды.
11. В чем особенности воздействия на предприятие демографической среды?
12. В чем особенности воздействия на предприятие социо-культурной среды?
13. В чем особенности воздействия на предприятие экономической среды?
14. В чем особенности воздействия на предприятие природной среды?
15. В чем особенности воздействия на предприятие научно-технической среды?
16. В чем особенности воздействия на предприятие политико-правовой среды?

Теоретические вопросы 5

1. Понятие маркетинговой информационной системы.
2. Значение информации для маркетинга.
3. Полезность маркетинговой информации.
4. Источники и носители маркетинговой информации.
5. Виды маркетинговой информации.
6. Система внутренней и внешней информации.
7. Информационное обеспечение маркетинговых решений.

Теоретические вопросы 6

1. Что входит в систему маркетинговых исследований?
2. Назовите основные принципы маркетинговых исследований.
3. Каковы цели маркетинговых исследований?
4. Что является предметом маркетинговых исследований?
5. Из чего складывается комплексное изучение рынка?

6. Каков порядок постановка задачи маркетинговых исследований?
7. Для чего необходима разработка плана исследования?
Теоретические вопросы 7
1. Что понимают под концепцией маркетинга?
2. В чем сущность производственной концепции маркетинга?
3. В чем сущность товарной концепции маркетинга?
4. В чем сущность коммерческой концепции маркетинга?
5. В чем сущность традиционной концепции маркетинга?
6. В чем сущность социальной концепции маркетинга?
7. В чем сущность коммуникативной концепции маркетинга?
8. Что значит маркетинг взаимодействия?
5.4. Перечень видов оценочных средств
тестирование устный опрос письменный опрос курсовое проектирование экзамен

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кириллова Н. Б.	Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020
Л1.2		Стратегический менеджмент в социально-культурной деятельности: учебно-методическое пособие	Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2020
Л1.3	Понуждаев Э. А., Семенова М. Э.	Основы менеджмента: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты): учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Назмутдинова Е. В., Чейметова В. А., Глухова М. Г.	Менеджмент в инновационной деятельности: учебник	Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019
Л2.2	Звягинцева О. С., Кенина Д. С., Бабкина О. Н., Исаенко А. П.	Коммуникационный менеджмент: учебное пособие	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2019
Л2.3	Чельшева И. В., Шаповалова В. С.	Медиаобразование и менеджмент: история развития: учебное пособие	Таганрог: Таганрогский государственный педагогический институт имени А. П. Чехова, 2007

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

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\1	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 51 шт., доска – 1 шт., компьютер – 1 шт.,	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

	индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	проектор – 1 шт	Интернет фильтр UserGade Ситема тестирования MyTestx.1с Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3		
--	---	-----------------	--	--	--