

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Теория и практика продаж в рекламе»

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Теория и практика продаж в рекламе» - формирование теоретических знаний и практических навыков использования маркетинга, как философии бизнеса, рассмотрение сбытовой функции предприятия в сочетании с комплексом интегрированных маркетинговых решений, изучение инструментов продаж на маркетингово-ориентированных рынках в условиях рыночной экономики.

В курсе представлен стратегический, корпоративный и функциональный уровень маркетинга. Курс подготовлен с акцентом на практическое применение знаний в области управления маркетингом и продажами - содержат практические рекомендации по выработке эффективных маркетинговых решений, актуальные примеры и документацию, позволяющие наглядно иллюстрировать материалы курса. Для усиления практического аспекта восприятия тем, на занятиях проходит рассмотрение бизнес-кейсов и примеров проектов, реализованных в компаний FMCG рынка России.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучение маркетинга в качестве интегрирующей функции управления бизнесом
- выявление основ стратегического и тактического маркетинга
- освоение методов анализа внутренней и внешней среды продаж
- развитие практических навыков управления маркетинговыми процессами
- определение места и роли службы продаж в общей структуре предприятия
- рассмотрение стратегических аспектов сбыта
- изучение взаимосвязей сбытовой и маркетинговой службы предприятия
- развитие практических навыков управления сбытовыми процессами

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина по выбору «Теория и практика продаж в рекламе» (Б1.О.02.22.04) относится к элективной компоненте учебного плана по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профиль подготовки – «Реклама».

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Теория и практика продаж в рекламе»

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность, Основы менеджмента, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика
2.	ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе,	

		Информационные технологии в рекламе и PR, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, VTL-технологии продвижения	
3.	ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Психология рекламы и PR, VTL-технологии продвижения	

2. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории управления маркетингом и продажами
- роль и место маркетинга и продаж в современных условиях бизнеса
- состав и структуру маркетингового комплекса
- основные методы анализа внутренней и внешней среды маркетинга и продаж
- основы стратегического и тактического маркетинга
- основы технологии продаж
- методы взаимодействия службы продаж со службой маркетинга

Уметь:

- ориентироваться в условиях современной бизнес среды и системе продаж
- вырабатывать целесообразные стратегические маркетинговые решения
- интегрировать маркетинговые решения в систему продаж организации
- осуществлять информационное обеспечение маркетинговой деятельности
- применять эффективные маркетинговые инструменты для поддержки продаж
- управлять маркетингом по всем направлениям маркетингового комплекса

Владеть:

- организационно-управленческими навыками в области маркетинга и продаж
- инструментами аналитики и анализа внутренней и внешней среды бизнеса
- системой инструментов по регламентации взаимодействия
- методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		Е	...	
Аудиторные занятия (всего)	59		59		
В том числе:					
<i>Лекции</i>	16		16		
<i>Практические занятия</i>	16		16		
<i>Рубежная аттестация</i>	27		27		
Самостоятельная работа (всего)	49		49		
Общая трудоемкость	час.	108		108	
	зач. ед.	3		3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Интеграция маркетинга в управление бизнесом. Маркетинг, как инструмент продаж.	Тема 1. Ключевые понятия маркетинга и продаж. Место и роль службы маркетинга на предприятии.
		Тема 2. Организационные вопросы маркетинга и продаж. Регламентация взаимодействия ключевых служб компании.
2.	Организация информационной среды маркетинга и продаж.	Тема 3. Информационная среда маркетинга и продаж. Методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Консолидация информационной среды маркетинга и продаж. Форматы запросов, тех. заданий, брифов.
3.	Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	Тема 4. Комплекс стратегических решений бизнеса – корпоративная и маркетинговая стратегия. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии.
		Тема 5. Формат и требования к документу. Оценка эффективности стратегических решений. Декомпозиция стратегии в управление продажами и оперативный менеджмент компании.
4.	Планирование продаж, мотивация и контроль	Тема 6. План продаж. Документ и организация процесса.
		Тема 7. Система управления персоналом службы продаж. Мотивация персонала. KPI.
5.	Коммуникация и прочие эффективные инструменты продаж.	Тема 8. Маркетинговые методы повышения эффективности продаж. Основы тайм-менеджмента. <u>Итоговая аттестация по курсу.</u>

ПРОГРАММА КУРСА: «Теория и практика продаж в рекламе»

РАЗДЕЛ 1. Интеграция маркетинга в управление бизнесом. Маркетинг, как инструмент продаж.

Тема 1. Ключевые понятия маркетинга и продаж. Место и роль службы маркетинга на предприятии.

Определение, роль и основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг как концепция управления бизнесом. Современные особенности маркетинга на предприятии.

Сущность, структура и принципы управления продажами. Понятие и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Роль и место службы сбыта на предприятии.

Субъекты и объекты продаж. Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии. Приоритеты службы сбыта на предприятии.

Тема 2. Организационные вопросы маркетинга и продаж. Регламентация взаимодействия ключевых служб компании.

Цели, задачи, функции и содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Организационная структура службы маркетинга и функциональные обязанности сотрудников службы на предприятии.

Регламентация внутреннего и внешнего взаимодействия маркетинговой службы. Стандартизация маркетинговых процессов. Ключевые принципы управления.

РАЗДЕЛ 2. Организация информационной среды маркетинга и продаж.

Тема 3. Информационная среда маркетинга и продаж. Методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса. Консолидация информационной среды маркетинга и продаж. Форматы запросов, тех. заданий, брифов.

Управление информацией. Основные элементы и методы анализа. Место и роль маркетинговых исследований на предприятии.

Создание маркетинговой информационной системы предприятия. Аналитический отдел в структуре Службы маркетинга на предприятии.

Внутренняя и внешняя среда бизнеса. Консолидация усилий маркетинга и продаж по созданию эффективной информационной среды бизнеса.

РАЗДЕЛ 3. Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.

Тема 4. Комплекс стратегических решений бизнеса – корпоративная и маркетинговая стратегия. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии.

Место и роль маркетинговой стратегии на предприятии. Принципы, уровни и ключевые этапы разработки стратегии.

Структура ключевых решений корпоративной стратегии бизнеса.

Маркетинговая стратегия предприятия.

Промежуточная аттестация по курсу

Тема 5. Формат и требования к документу. Оценка эффективности стратегических решений. Декомпозиция стратегии в управление продажами и оперативный менеджмент компании.

Ключевые разделы, правила, формат, требования к документу.

Стратегия как элемент управления продажами. Модель формирования, ключевые элементы стратегии продаж. Взаимосвязь маркетинговой и сбытовой стратегий предприятия.

Оценка эффективности и маркетинговый бюджет. Элементы системы планирования, координации и контроля маркетинга на предприятии.

РАЗДЕЛ 4. Планирование продаж, мотивация и контроль.

Тема 6. План продаж. Документ и организация процесса.

Система планирования продаж. Прогноз и план продаж на предприятии. Основные виды и принципы планирования. Методы и ошибки планирования продаж.

Тема 7. Система управления персоналом службы продаж. Мотивация персонала. КРІ.

Место мотивации в системе управления персоналом. Мотивационные теории и принципы стимулирования персонала службы сбыта. Цели в формате SMART.

КРІ сотрудников службы маркетинга и продаж – правила, форматы, формулы, ограничения.

РАЗДЕЛ 5. Коммуникация и прочие эффективные инструменты продаж.

Тема 8. Маркетинговые методы повышения эффективности продаж. Основы тайм-менеджмента

Ключевые требования и специфика сотрудников службы маркетинга.

Профессиональные качества и навыки коммуникации менеджера.

Маркетинговые инструменты влияния на результативность бизнеса.

Модель тайм-менеджмента и технологии эффективного управления.

Итоговая аттестация по курсу.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего часов
1	Интеграция маркетинга в управление бизнесом. Маркетинг, как инструмент продаж.	2	2			10	14
2	Организация информационной среды маркетинга и продаж.	2	2			10	14
3	Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	4	4			10	18
4	Планирование продаж, мотивация и контроль	4	4			10	18
5	Коммуникация и прочие	4	4			9	17

	эффективные инструменты продаж						
	ИТОГО	16	16			49	81

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Интеграция маркетинга в управление бизнесом. Маркетинг, как инструмент продаж.	Семинар 1. Современные особенности маркетинга на предприятии	2
2.	Организация информационной среды маркетинга и продаж.	Семинар 2. Методы маркетингового анализа и навыки работы с маркетинговой информацией	2
3.	Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	Семинар 3. Стратегические решения маркетинга в области бренда. Инструмент ОПЦ.	4
4.	Планирование продаж, мотивация и контроль	Семинар 4. План продаж.	4
5.	Коммуникация и прочие эффективные инструменты продаж	Семинар 5. Навыки публичного выступления.	4
		Всего	16

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Теория и практика продаж в рекламе» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

– Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.

- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов
КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch

г) информационные источники по курсу

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>
4. Истрия менеджмента. Статьи. Режим доступа: <http://topknowledge.ru/istoriya-menedzhmenta.html>
5. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>
6. EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам: www.emeraldinsight.com/

д) периодические издания по дисциплине «Теория и практика продаж в рекламе»

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. Журнал «Практический маркетинг».
3. Журнал «Управление сбытом».
4. Журнал «Индустрия рекламы».
5. Журнал «Реклама и жизнь».
6. Журнал «Рекламный мир».

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление/ Т.А.Гайденко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 512. (Полный курс МВА).
2. Управление маркетингом: Учеб. Пособие/ Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 416 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник/ Е.П.Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 704с.

б) дополнительная литература

1. Адизес К. Управление жизненным циклом корпорации.- СПб.: Издательство «Питер», 2007г. – 384с.
2. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 384 с.
3. Котлер Филипп. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер/ Пер. с англ. - М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2006. 224 с.
4. Репьев А.П. Маркетинговое мышление или Клиентомания. –М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 384с. – (Профессиональное издание для бизнеса).
5. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.– 832 с. — (Полный курс МВА).
6. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 384 с.
7. Траут Дж. Траут о стратегии/ Пер. с англ. – Спб. : Питер, 2005. – 192с. – (Серия VIP издание).
8. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2003 – 448с.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Теория и практика продаж в рекламе» имеет продолжительность ____ учебных недель.

Изучение дисциплины «Теория и практика продаж в рекламе» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 30 часов, из которых 15 часов – лекции и 15 часов – практические занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных информационных сообщений, проблемные дискуссии, оценка степени воздействия информационных сообщений, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания по оценке уровня социальной, коммуникативной и психологической эффективности информационного сообщения;
- задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный и итоговый.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль осуществляется в виде защиты итоговой работы.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного зачета с оценкой с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Структура и содержание зачета с оценкой:

к зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Теория и практика продаж в рекламе».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы

Учебная дисциплина «Теория и практика продаж в рекламе» изучается студентами дневной формы обучения в течение одного семестра. Изучение дисциплины осуществляется в соответствии с методическими указаниями, действующей программой учебной дисциплины, нормативными актами и учебной литературой.

К самостоятельной работе студента по дисциплине «Теория и практика продаж в рекламе» относится подготовка к практическим занятиям, повторение лекционного материала, подготовка к зачету.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать лекции, а также учебную и периодическую литературу, как предложенную в настоящем комплексе, так и найденную студентами самостоятельно. При работе рекомендуется использование различных информационно-правовых программ (Консультант Плюс, Гарант).

Студенту предлагается творчески переработать изученный самостоятельно материал, изучить судебную практику по данной категории законодательства.

Подготовка к зачету должна осуществляться на основе лекционного материала, нормативных правовых актов с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это исключит ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Семинар как элемент системы учебных занятий в высшей школе выступает необходимым фактором в становлении профессиональной социализации будущих юристов. Именно поэтому в структуре курса немало часов посвящено именно этой форме учебного процесса, так как семинар представляет собой особую форму организации

творческой, самостоятельной работы студентов и проверки результатов их познавательной деятельности.

Семинарские занятия по изучению курса «Теория и практика продаж в рекламе» предусмотрены для студентов очной формы обучения специальности «_____» в объеме 20 часов.

Основная цель проведения таких мероприятий - закрепление теоретических знаний, активизация работы студентов в ходе изучения дисциплины, развитие навыков самостоятельной исследовательской деятельности, умения работать с научной и учебной литературой, аргументировано обосновывать свои решения.

Методически семинар может включать в себя несколько этапов. В качестве первого можно назвать заслушивание докладов, подготовленных студентами по тематике курса «Теория и практика продаж в рекламе». Тематику докладов и выступлений преподаватель предлагает предварительно. Для доклада отводится время до 15 минут, для выступления 5-7 минут.

Второй этап предусматривает проведение тестов в ходе семинарских занятий. Особое внимание предполагается уделить работе с нормативным материалом как международного, так и законодательства РФ.

Третий этап заключается в выступлениях студентов по вопросам семинара (как правило, на семинаре не должно выноситься более 5-6 вопросов); дискуссия по каждому вопросу, в которой принимает участие как выступавший студент, так и сокурсники; анализ ответа, качественная оценка ответа и дополнения.

Завершающим этапом семинара должно быть подведение итогов работы студентов и преподавателя.

В зависимости от дидактических целей, преподавателем может быть выбран один из следующих типов семинарских занятий:

- занятия по изучению нового учебного материала и совершенствованию приемов самостоятельной научной деятельности;
- занятия по обобщению и систематизации знаний и умений;
- занятия по проверке уровня овладения системой теоретических знаний и профессиональных умений, коррекции знаний и умений.

Текущий контроль должен носить индивидуальный, систематический, разнообразный, всесторонний, объективный и дифференцированный характер. Текущий контроль также должен осуществляться при организации самостоятельной работы обучающихся. В учебном процессе могут использоваться следующие формы текущего контроля успеваемости студентов:

– при организации лекции: проблемные вопросы, тестовые задания и опросы, проблемные ситуации, проверка конспектов, систематическое наблюдение, учебная дискуссия, задания для самопроверки и др.

– при проведении семинара: опрос, диспут, комментированное чтение рекомендованных источников, контрольная письменная работа, доклад, реферат, сообщение, проблемные учебные вопросы, вопросно-ответная или групповая беседа, тестовые задания и опросы, самооценка, отчет по заданию, проблемная ситуация, коллоквиум, дискуссия, рейтинг, проверка конспектов, комплексная проверка знаний, индивидуальный или групповой опрос, задания для самопроверки и др.

– при проведении консультаций: вопросно-ответная форма, систематическое наблюдение, индивидуальный или групповой опрос, задания для самопроверки, рейтинг, индивидуальная или групповая беседа и др.

– при организации и проведении круглого стола: учебные задачи, проблемные вопросы, доклады, рефераты, сообщения, научная дискуссия, комплексная проверка знаний, навыков, умений.

– при организации самостоятельной работы: собеседование, отчет по заданию, упражнения на самостоятельность мышления, контрольная проверочная работа,

собеседование, задания и поручения, работа с книгой и периодической литературой, написание рефератов, подготовка докладов, индивидуальная или групповая беседа, проверка конспекта, индивидуальный или групповой самоконтроль, систематической наблюдение, самооценка, задания для самопроверки, публичная защита проектов и др.

После изучения разделов, указанных в тематическом плане, следует проводить проверку полученных знаний. Это позволяет студентам оценить свои знания и выявить наиболее слабые места, а преподавателю помогает определить те вопросы, которые чаще всего не усваиваются студентами, чтобы в дальнейшем устранить недочеты.

Преподаватель обязан поддерживать свой уровень знаний, поэтому должен знакомиться со всеми новинками в литературе по теории организации, доводя сведения о них до студентов.

Необходимо предварительно проверять учебную литературу, рекомендуемую студентам, на предмет соответствия государственному стандарту, современным условиям жизни, ясности изложения.

в) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

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

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Теория и практика продаж в рекламе» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, 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, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8300>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Старший преподаватель

кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Кармина

Руководитель программы

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова