

Гуманитарно-экономический факультет

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Ректор ОЧУ ВО

**«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

А.Л. Лебедев

«    » \_\_\_\_\_ 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по  
направлению

**42.03.01**

шифр направления

**Реклама и связи с общественностью**

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2024 года

**Программа утверждена Ученым советом Университета.**

Протокол № ЕУ- 6/24 от «27» июня 2024 года.

Москва, 2024

Рабочая программа дисциплины «Разработка рекламных проектов» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

**Автор – Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».**

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка рекламных проектов» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

**Целью дисциплины** является формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки концепции рекламной кампании. Изучение дисциплины позволяет освоить профессиональные функции, базовые навыки организации и проведения рекламной кампании.

**Задачи:** знакомство с практическими сторонами разработки творческой концепции организации и проведения рекламной кампании с учетом российской и зарубежной специфики, включая:

- освоение знаний и навыков профессиональной работы в сфере рекламы,
- знакомство с алгоритмом организации рекламной кампании, правилами и приемами ее проведения, с учетом спектра технологических и ресурсных возможностей, а также базовых знаний обучающихся, полученных в ранее изучаемых дисциплинах,
- формирование навыков профессиональной командной работы в рамках реализации общего проекта;
- получение собственного опыта в организации и проведении рекламной кампании.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Разработка рекламных проектов» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Особенностью дисциплины является логическое продолжение освоения теоретического материала в процессе практической деятельности.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Основы рекламы и PR», «Медиапланирование».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Освоение дисциплины «Разработка рекламных проектов» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с

профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Разработка рекламных проектов» направлен на формирование следующих компетенций:

#### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Профессиональные компетенции	<b>ПК-1.</b>	Способен выстраивать систему коммуникаций в	<b>ПК-1.1.</b> Способен определять жанры,	<b>ПК-1.1.1 Знать:</b> методики оценки эффективности рекламной

и	организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации.	функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством массмедиа.	кампании <b>ПК-1.1.2 Уметь:</b> принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб <b>ПК-1.1.3 Владеть:</b> навыками анализа и планирования рекламной деятельности на предприятии (организации) на основе разработки интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий развития
	<b>ПК-9.</b> Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	<b>ПК-9.2.</b> Способен создавать визуальные образы с рекламными функциями, осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	<b>ПК-9.2.1 Знать:</b> способы планирования и оперативного контроля рекламной деятельности <b>ПК-9.2.2 Уметь:</b> осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной деятельности <b>ПК-9.2.3 Владеть:</b> навыками оценки эффективности рекламной деятельности.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

##### 4.1. Структура дисциплины

###### 4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		7 семестр
		144 час.
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Занятия лекционного типа	36	36
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36
Самостоятельная работа (всего)	36	36
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	36, экзамен

###### 4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		9 семестр
		144 час.
Аудиторные занятия (всего)	16	16
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	119	119
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	9	9, экзамен

#### 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

##### 4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Управление проектами в области профессиональной рекламной деятельности.	12	8	4	4	4
2	Этапы управления рекламной кампанией.	12	8	4	4	4
3	Рекламные кампании: понятие, история, виды	12	8	4	4	4
4	Рекламная кампания: стратегия и тактика.	12	8	4	4	4
5	Определение целей и задач рекламной кампании	12	8	4	4	4
6	Виды и средства рекламы	12	8	4	4	4
7	Особенности функционирования рынка рекламы	12	8	4	4	4
8	Подготовка и проведение рекламных кампаний	12	8	4	4	4
9	Оценка эффективности рекламных кампаний	12	8	4	4	4
	<b>Экзамен</b>	<b>36</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>

#### 4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Управление проектами в области профессиональной рекламной деятельности.	15	2	0.9	0.9	13
2	Этапы управления рекламной кампанией.	15	2	0.9	0.9	13
3	Рекламные кампании: понятие, история, виды	15	2	0.9	0.9	13
4	Рекламная кампания: стратегия и тактика.	15	2	0.9	0.9	13
5	Определение целей и задач рекламной кампании	15	2	0.9	0.9	14
6	Виды и средства рекламы	15	2	0.9	0.9	13
7	Особенности функционирования рынка рекламы	15	2	0.9	0.9	13
8	Подготовка и проведение рекламных кампаний	15	1	0.9	0.9	14
9	Оценка эффективности рекламных кампаний	15	1	0.8	0.8	13
	<b>Экзамен</b>	<b>9</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>119</b>

#### 4.3. Содержание дисциплины

**Тема 1. Управление проектами в области профессиональной рекламной деятельности.**

Структурирование кампании на управляемые этапы. Количественные и качественные методы прогнозирования результата рекламной кампании. Факторы внешней среды. Свойства организационной, экономической, психологической и социокультурной макро-, мезо- и микросреды.

## **Тема 2. Этапы управления рекламной кампанией**

Маркетинговое исследование как процесс поиска концепции рекламной кампании. Методы составления плана-графика рекламной кампании. Креативный сценарий как базовый элемент стратегического планирования коммуникации. Медиапланирование. Организация и проведение рекламной кампании в интернете.

## **Тема 3 . Рекламные кампании: понятие, концепции**

Рекламная кампания как вид рекламных технологий и способ организации рекламной деятельности. Основные характеристики рекламных кампаний, особенности их подготовки и проведения. Выдающиеся рекламные кампании в истории мировой рекламы (зарубежной и российской). Роль рекламных кампаний в становлении известных брендов. Кампании как средство накопления ценного опыта рекламной деятельности. Виды концепций рекламных кампаний. Рационалистические и эмоциональные концепции. Основания для выбора рекламной стратегии: товарная категория, целевая аудитория, реклама конкурентов и т.д. Причины, по которым необходимо чётко следовать избранной концепции в ходе рекламной кампании.

## **Тема 4. Рекламная кампания: стратегия и тактика, основные направления, задачи и этапы, реализация программы.**

Реализация программы, оценка результативности и выработка рекомендации или возможности корректировки рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Основные направления стратегии рекламной кампании: анализ сферы деятельности, оценка хозяйственного состояния предприятия/организации, фактический уровень, сильные и слабые стороны (SWOT-анализ). Формулировка стратегий. Области выбранной стратегии.

Тактические операции: постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей, целевой аудитории.

Функциональные задачи рекламной кампании. Алгоритм процесса разработки рекламной кампании.

## **Тема 5. Определение целей и задач рекламной кампании**

Принятие решения о проведении рекламной кампании как итог комплексного анализа внутренних и внешних факторов, связанных с деятельностью организации. Цели маркетинговой деятельности как основа формирования целей рекламной кампании. Необходимость точного формулирования целей рекламной кампании. Определение целевой аудитории рекламной кампании. Социально-демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Классификация целевых аудиторий по приоритетности. Факторы, влияющие на выбор времени и продолжительности рекламной кампании. Нормативно-правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность.

## **Тема 6. Виды и средства рекламы**

Виды рекламы: наружная реклама, радио, телевидение, интернет, direct marketing. Скрытая реклама. Product Placement. Тизерная реклама. Кросс-маркетинг. Партизанская реклама. Нестандартная реклама. Креатив в рекламе. Применение средств и приемов PR как способ достижения максимального эффекта от рекламной кампании. Выбор рекламных носителей и показатели медиапланирования.

## **Тема 7. Особенности функционирования рынка рекламы**

Рекламные агентства России. Основные услуги рекламных фирм. Собственники рекламных площадей. Организация работы с подрядчиками. Сопутствующая документация.

## **Тема 8. Подготовка и проведение рекламных кампаний**

План (бриф) как творческое задание на создание рекламного продукта и на проведение рекламной кампании. Виды и структура брифов. Творческий бриф (creative brief) для разработки и создания рекламных материалов. Медиабриф (media brief) для выбора и создания медиастратегий. Клиентский бриф (client brief) для постановки задач на создание рекламы рекламопроизводителю (рекламному агентству). Задание на проведение маркетинговых и медиаисследований (research brief) для медиапланеров и маркетологов.

Составление и редактирование медиапланов. Факторы, влияющие на определение бюджета рекламной кампании. Методы формирования бюджета рекламной кампании Основные виды бюджетного планирования. Методология выделения финансовых средств (процент от товарооборота, прибыли; по принципу паритета с конкурентами и т.д.). Структура бюджета рекламной кампании (предварительные расходы; расходы на проведение исследований, на производство рекламы, на покупку рекламного времени и пространства). Оплата услуг исполнителей. Способы и виды оплаты: комиссионные, гонорар, фиксированная оплата.

### **Тема 9. Эффективность рекламной кампании**

Понятие КРІ. Классификация целевых групп. Российский индекс целевых групп. Мониторинг электронных СМИ. Основные методики исследования эффективности рекламной кампании. Пре-тесты и пост-тесты. Матрица «эффективность-издержки». Проблемы маркетинговой оценки эффективности в сфере рекламы. Управление эффективностью. Методы повышения эффективности рекламы.

### **Практические (семинарские) занятия.**

#### **Примерные темы семинарских занятий**

#### **Семинар 1. Тема: Управление проектами в области профессиональной рекламной деятельности**

Обсуждение сообщений на тему: «Виды и типы рекламных кампаний. Нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность»

#### **Семинар 2. Тема: Профессионализация рекламной деятельности**

1. Проведите сравнительный анализ структуры типового агентства и/или консалтинговой фирмы, представляющие услуги в области рекламы.
2. Проведите анализ направлений деятельности агентства «полного цикла». Конкретный пример.

3. Проиллюстрируйте рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и РАСО.

4. Приведите примеры направлений программ исследования, наиболее активно используемые в консалтинговой деятельности рекламных агентств.

### **Семинар 3. Тема: Антикризисные коммуникации и правила реагирования**

1. Обоснуйте технологии использования средств коммуникаций в управлении проблемными (crissue management) и кризисными (crisis communications) ситуациями. Суждение, мнение, позиция.

2. Обоснуйте корректность использования технологий spin doctor и spin master на конкретных примерах (отечественные и зарубежные PR-кампании).

3. Анализ антикризисных коммуникаций.

### **Семинар 4. Тема: Классификации целевых аудиторий**

Обсуждение сообщений на тему: «Классификации целевых аудиторий. Потребности и способы воздействия на ЦА».

### **Семинар 5. Тема: Товар как фактор создания стратегии рекламной кампании**

Обсуждение сообщений на тему: «Позиционирование товара как один из наиболее важных факторов создания стратегии рекламной кампании».

### **Семинар 6. Тема: Креативный бриф**

Обсуждение сообщений на тему: «Креативный бриф и его особенности».

### **Семинар 7. Тема: Бюджет рекламной кампании**

Обсуждение сообщений на тему: «Планирование бюджета рекламной кампании».

### **Семинар 8. Тема: Эффективность рекламной кампании**

Обсуждение сообщений на тему: «Основные методики исследования эффективности рекламной кампании».

### **Семинар 9. Тема: KPI рекламной кампании**

1. На конкретном примере исследуйте и проанализируйте КРІ рекламной кампании по следующему плану:

- Методики оценки эффективности кампании,
- Основные направления оценки кампании,
- Обоснуйте параметры оценки распространения информации,
- Комплексные показатели эффективности.

## 5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
<b>Недостаточный</b> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	<b>Пороговый</b> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<b>Продвинутый</b> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	<b>Высокий</b> Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе,	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание

<p>ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «удовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «хорошо»</b></p>	<p><b>Оценка «отлично»</b></p>

## 5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** этапы планирования и организации рекламной кампании; методики организации и проведения рекламной кампании; основы подготовки проектной документации (технико-экономических обоснования, технического задания, бизнес-плана, креативного брифа, соглашений, договоров и контрактов) для подготовки и организации рекламной кампании; механизмы в управлении и организации работы рекламных служб; критерии оценки эффективности рекламной кампании (KPI).

**Уметь:** организовывать и проводить социологические исследования, как условие эффективности рекламной кампании; осуществлять контроль прохождения рекламной кампании; планировать процесс в рамках рекламной кампании; проводить продвижение товаров и услуг в рамках концепции рекламной кампании; поддерживать коммуникации по трансляции концепции и результатов рекламной кампании во внешнюю среду.

**Владеть:** навыками подготовки проектной документации; навыками разработки, бизнес-плана, креативного брифа; навыками составления соглашений, договоров и контрактов; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы; методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей; навыками анализа рекламной деятельности на предприятии (организации) на основе разработки интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий развития; навыками разработки концепции рекламной кампании, приемами взаимодействия с целевой аудиторией, методами оценки результативности рекламной деятельности.

**Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.**

<b>ПК-1.</b> Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации			
	<b>Пороговый</b>	<b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> методики оценки эффективности рекламной кампании <b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b>	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>

		<p>принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб</p> <p><b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> навыками анализа и планирования рекламной деятельности на предприятии (организации) на основе разработки интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий развития.</p>	
<p><b>ПК-1.1.</b> Способен определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством массмедиа.</p>	<p><b>Продвинутый</b></p>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> методики оценки эффективности рекламной кампании</p> <p><b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб</p> <p><b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> навыками анализа и планирования рекламной деятельности на предприятии (организации) на основе разработки интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий развития</p>	<p><b>Хорошо (зачтено)</b></p>
	<p><b>Высокий</b></p>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> методики оценки эффективности рекламной кампании</p> <p><b>Уметь (самостоятельно):</b> принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб.</p> <p><b>Владеть (совершенно свободно):</b> навыками анализа и планирования рекламной деятельности на предприятии (организации) на основе разработки интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий развития.</p>	<p><b>Отлично (зачтено)</b></p>
<p><b>ПК-9.</b> Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>			
	<p><b>Пороговый</b></p>	<p><b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> способы планирования и оперативного контроля рекламной деятельности</p> <p><b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b></p>	<p><b>Удовлетворительно (зачтено)</b></p>

<p><b>ПК-9.2.</b> Способен создавать визуальные образы с рекламными функциями, осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p>		<p>осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной деятельности  <b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> навыками оценки эффективности рекламной деятельности.</p>	
	<b>Продвинутый</b>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> способы планирования и оперативного контроля рекламной деятельности  <b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной деятельности  <b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> навыками оценки эффективности рекламной деятельности.</p>	<b>Хорошо (зачтено)</b>
	<b>Высокий</b>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> способы планирования и оперативного контроля рекламной деятельности  <b>Уметь (самостоятельно):</b> осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной деятельности.  <b>Владеть (совершенно свободно):</b> навыками оценки эффективности рекламной деятельности.</p>	<b>Отлично (зачтено)</b>

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**Знать:** методики оценки эффективности рекламной кампании, способы планирования и оперативного контроля рекламной деятельности.

**Уметь:** принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной деятельности.

**Владеть:** навыками анализа и планирования рекламной деятельности на предприятии (организации) на основе разработки интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий развития, навыками оценки эффективности рекламной деятельности.

### **5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.**

#### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Когда стали проводиться первые рекламные кампании и какими они были?
2. В чем состоят особенности рекламная кампании как вида рекламных технологий.
3. Основные характеристики рекламных кампаний.
4. Особенности подготовки и проведения рекламных кампаний.
5. Выдающиеся рекламные кампании в истории зарубежной рекламы.
6. Выдающиеся рекламные кампании в истории российской рекламы.
7. Роль рекламных кампаний в становлении брендов.
8. Виды рекламных кампаний.
9. Ребрендинг как рекламная кампания.
10. Тизерные рекламные кампании.
11. Цели рекламной кампании и их формулирование.
12. Определение целевой аудитории рекламной кампании.
13. Социально-демографические и психографические характеристики целевой аудитории.
14. Факторы, влияющие на выбор времени и продолжительности рекламной кампании.
15. Цели маркетинговых исследований.
16. Виды и формы исследований по принципу отбора информации и по характеру источников.
17. Виды и формы исследований по принципу отбора респондентов, методам и формам проведения.
18. Основные типы оценочных исследований
19. Основные виды концепций рекламных кампаний.
20. Рационалистические концепции рекламных кампаний.
21. Эмоциональные концепции рекламных кампаний.

22. План (бриф) рекламной кампании.
23. Основные виды и жанры печатной рекламы.
24. Основные виды и жанры эфирной рекламы.
25. Основные виды и жанры рекламы в сети Интернет.
26. Подготовка рекламного обращения, этапы креативного процесса.
27. Критерии и виды (проявления) эффективности хода рекламной кампании.
28. Структура и содержание рекламного обращения.
29. Медиа-план как документ рекламной кампании.
30. Планирование частоты, охвата и силы воздействия рекламных сообщений.
31. Факторы, влияющие на определение бюджета рекламной кампании.
32. Основные виды бюджетного планирования.
33. Деятельность медиа-байеров, их функции.
34. Мониторинг хода рекламной кампании.
35. Экономическая эффективность рекламной кампании.
36. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.

### **Примерный тест по курсу «Разработка рекламных проектов»**

#### **1-ый уровень сложности:**

- 1. К задачам маркетинга не относится**
  - А) формирование ассортиментной политики
  - Б) ценообразование
  - В) анализ конкурентной среды
  - Г) формирование персонального имиджа руководителя
- 2. Назовите доминирующий для компании документ**
  - А) рекламная стратегия
  - Б) маркетинговая стратегия
  - В) PR-стратегия
- 3. Позиционирование товара – это**
  - А) процесс выбора места товара относительно конкурентных и определение его собственного предназначения для целевого рынка
  - Б) выбор целевой аудитории
  - В) формулирование уникального торгового предложения
- 4. Можно ли прогнозировать спрос после проведения РК?**

А) да, существует специальная методология определения возможного будущего спроса

Б) возможно, но только при наличии качественной проверенной информации об объеме и структуре спроса в прошлом

В) да, но надо учитывать, что результат подобного прогноза не будет полностью лишен субъективной оценки

**5. Сегментирование рынка – это**

А) строгая классификация, применимая ко всем рынкам

Б) каждый рынок имеет собственную сегментацию, в зависимости от особенностей продукта/услуги, этапа развития и т.д.

**6. Отметьте неверное определение, описывающее уникальное торговое предложение:**

А) реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя

Б) предложение должно быть уникальным – до сих пор не реализованное никем из конкурентов

В) предложение должно быть достаточно сильным, чтобы вовлечь новых потребителей в покупку товара

Г) уникальное качество товара не обязательно должно существовать на самом деле – достаточно его назвать, «задекларировать»

**7. «Стоимость» и «ценность» бренда — это**

А) одно и то же

Б) ценность – психологическая характеристика, стоимость – величина финансовая

В) ценность – финансовая величина, стоимость – психологическая характеристика

**8. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:**

А) информативная реклама

Б) увещательная реклама

В) напоминающая реклама

**9. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:**

А) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная

Б) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории

В) информативная, увещательная, напоминающая

Г) коммерческая, социальная, политическая

**10. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс?**

А) потребитель

Б) средства распространения рекламы

В) рекламодатель

Г) рекламное агентство

## 2-ой уровень сложности:

### 1. Рекламный процесс представляет собой

- А) процесс создания рекламной продукции
- Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю
- Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

### 2. Основной задачей увещательной рекламы является

- А) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар
- Б) формирование осведомленности и знания о новом товаре
- В) удержание в памяти потребителей информации о товаре

### 3. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет

- А) правительство РФ
- Б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы
- В) органы внутренних дел

### 4. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы

- А) рекламы
- Б) стимулирования сбыта
- В) прямого маркетинга
- Г) паблик рилейшнз

### 5. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является

- А) многочисленность «вторичных читателей»
- Б) кратковременность существования
- В) низкое качество воспроизведения

### 6. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

- А) реклама в прессе
- Б) реклама на радио
- В) прямая почтовая реклама
- Г) реклама на телевидении

### 7. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы

- А) товаров и услуг массового спроса
- Б) потребительских товаров
- В) промышленной продукции и технологий

### 8. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя?

- А) реклама в прессе
- Б) печатная реклама
- В) реклама на ТВ
- Г) реклама в местах продаж

**9. Какой из названных механизмов не имеет отношения к маркетинговым коммуникациям?**

- А) медиабаинг
- Б) прямой маркетинг
- В) стимулирование сбыта
- Г) паблик рилейшнз

**10. Выберите правильное утверждение. Фирменный стиль**

- А) не влияет на рекламу
- Б) не связан с маркетинговой концепцией
- В) повышает эффективность рекламы

**11. Логотип – это**

- А) оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой
- Б) постоянно используемый фирменный девиз
- В) зарегистрированный знак в трехмерном измерении

### **3-ий уровень сложности:**

**1. Рекламная кампания — это:**

- а) разовое элементарное использование рекламного средства;
- б) процесс по определению целей и задач конкретной рекламной деятельности, разработки стратегии рекламных воздействий и составления соответствующего комплекса рекламных средств для ее реализации;
- в) комплекс детально подготовленных, ресурсообеспеченных, последовательно реализуемых в виде рекламных планов, мероприятий и акций, направленных на достижение поставленных долговременных рекламных целей и задач.

**2. План рекламной кампании включает следующие основные пункты:**

- а) постановка целей и их детализация в задачах;
- б) определение целевой аудитории;
- в) определение взаимосвязей с внешней средой и уровня трансакционных издержек;
- г) выделение объектов инвестирования;
- д) выявление главных аргументов рекламного воздействия;
- е) определение временных этапов жизненного цикла рекламной кампании — ее начала, углубления, достижения пика, ослабления и завершения, с возможным началом следующего цикла;

ж) разработка мероприятий по созданию обратной связи, диалогового режима, реализации регулирующих и координирующих воздействий и различных форм контроля.

**3. План рекламы организации может быть:**

- а) оперативным (менее 1 года);
- б) краткосрочным (1-2 года);
- в) среднесрочным (2-лет);
- г) долгосрочным (5-15 лет);
- д) стратегическим (свыше 15 лет).

**4. При планировании макетов рекламных обращений, следующий известный ученый и специалист в сфере рекламной деятельности советует выделять две основные части: первую часть, соответствующую информативной стороне рекламы, и вторую часть, представляющую «побуждающую», «подсказывающую» сторону рекламного обращения:**

- а) Э. Веллер;
- б) Д. Огилви;
- в) А. Дайаи.

**5. При определении требуемого средства массовой информации необходимо изучить:**

- а) идентификацию информации;
- б) нераздвоенный, или чистый, охват;
- в) норму обращения;
- г) позитивный смысл рекламных средств;
- д) полезную аудиторию;
- е) уровень полного проникновения;
- ж) характер распространения средств массовой информации.

**6. Наиболее важными факторами, влияющими на размер рекламного бюджета, являются следующие:**

- а) объем и размеры рынка;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) конкурентоспособность организации;
- г) финансовые ресурсы;
- д) динамика прибыли.

**7. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

**8. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка**

**товаром фирмы:**

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

**9. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

**10. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:**

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

**Темы рефератов по дисциплине**

1. Место рекламных кампаний в рекламных технологиях.
2. Выдающиеся зарубежные рекламные кампании 20-21 веков.
3. Выдающиеся российские рекламные кампании 20-21 веков.
4. Роль рекламных кампаний в становлении брендов.
5. Ребрендинг как рекламная кампания (на конкретном примере).
6. Тизерные рекламные кампании.
7. Бриф на проведение промоушн-мероприятий.
8. Виды и жанры печатной рекламы.
9. Виды наружной рекламы.
10. Виды и жанры эфирной рекламы.
11. Этапы творческого процесса.
12. Медиапланирование: сущность и этапы.

13. Характеристики основных каналов и носителей рекламы (по выбору).
14. Оплата услуг исполнителей рекламной кампании.
15. Самые эффективные рекламные кампании последних лет (на конкретных примерах, по выбору).
16. Выбор рекламного носителя. Критерии выбора.
17. Особенности проведения рекламных кампаний в современных условиях.
18. Мониторинг СМИ.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Особенности проведения рекламной кампании за рубежом.
21. Креативный бриф, и особенности его создания.

#### **5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

##### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но

знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**неудовлетворительно**» (**не зачтено**) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

### **Критерии оценки рефератов**

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

### **Критерии оценки тестовых заданий:**

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

### **Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:**

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

### **Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:**

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
  - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
  - фактов современной жизни;
  - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
  - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
  - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

#### **Основная литература:**

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/543173>.
2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/429158>
3. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/477252>
4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/456737>

### **Дополнительная литература:**

1. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/477078>
2. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/457090>
3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 128 с. — ISBN 978-5-394-02168-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85170.html>

### **Интернет-ресурсы:**

1. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
2. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
3. Официальный сайт министерства культуры РФ – <http://www.mincultrf.ru>.
4. Официальный сайт комитета по культуре г. Москвы – <http://www.komkultura.ru>.
5. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) – этот сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
6. [www.mass-media.ru](http://www.mass-media.ru) - информационный портал о российских СМИ.
7. [www.luchnik.ru](http://www.luchnik.ru) - сайт профессиональной премии в области связей с общественностью «Серебряный лучник».
8. [www.pr-news.spb.ru](http://www.pr-news.spb.ru) – ещё один информационно-аналитический ресурс, созданный в Санкт-Петербурге, выходящий также и в печатной версии. Содержит публикации, исследования, документы в области связей с общественностью, информацию о вакансиях, ссылки на многие российские и международные ресурсы.
9. [www.brandmedia.ru](http://www.brandmedia.ru) – рекламный центр
10. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
11. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
12. Российское законодательство о рекламе: [http://unionmedia.ru/subheadst.html?he\\_id=236](http://unionmedia.ru/subheadst.html?he_id=236)

13. Для тех, кто продает или покупает рекламные места на сайтах: <http://www.peklama.com/>
14. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
15. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
16. Информационный сайт "Все о рекламе в России": [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)
17. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": [www.reklamist.com](http://www.reklamist.com)
18. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
19. Интернет-библиотека СМИ <http://www.public.ru>
20. Интернет-журнал о PR «Советник» <http://www.sovetnik.ru/magazine/>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

## **8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.