

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
Информация о владельце:  
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 27.12.2023 15:43:42  
Уникальный программный ключ:  
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79  
Рассмотрено и одобрено на заседании  
учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе



Н.О. Минькова

личная подпись      инициалы, фамилия

« 13 »      марта      2023 г.

Протокол № 5 от 13.03.2023

Председатель совета



Н.О. Минькова

личная подпись

инициалы, фамилия

канд. психол. наук, доцент Окнянская Алена Аркадьевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

## Рабочая программа дисциплины (модуля)

Экономика рекламного дела

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 3 (з.е.)

Всего учебных часов: 108 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Дифференцированный зачет	5	6	6

Москва 2023 г.

Год начала подготовки студентов - 2023

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	изучение основных принципов и особенностей экономики рекламной деятельности, развитие понимания взаимосвязи рекламы с другими видами деятельности, экономического мышления, необходимого для понимания и оценки реальных аспектов рекламного дела, принятия управленческих, финансовых, маркетинговых решений.
Задачи дисциплины	усвоение основных понятий и принципов, связанных с функционированием рынка рекламы, ознакомление с современным состоянием рекламного бизнеса; формирование теоретической базы для других экономических и специальных дисциплин; формирование и закрепление практических навыков экономических расчетов, связанных с планированием и бюджетированием рекламной деятельности; формирование умения самостоятельно приобретать, усваивать и применять теоретические знания для экономического анализа и решения конкретных социально-экономических проблем; ознакомление с основными положениями законодательного регулирования рекламного дела и связанных с ним отраслей деятельности. закрепление знаний и навыков анализа деловых ситуаций, связанных с рекламным бизнесом, и принятия решений в практической деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	История рекламы Экономика
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Планирование и проведение коммуникационных кампаний Продвижение рекламной продукции Рекламный менеджмент Ценообразование на рынке рекламных услуг

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.  
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
УК1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1	Знает методики поиска, сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа	студент должен знать методики сбора и обработки необходимой информации  должен знать как применять метод системного анализа в профессиональной деятельности	Тест

УК-1.2	Применяет методики поиска, сбора и обработки информации; осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применяет системный подход для решения поставленных задач	студент должен уметь применять анализ информации полученной из разнообразных источников. уметь определять нужный способ применения полученной информации в практической деятельности	Опрос
УК-1.3	Владеет методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач	студент должен владеть навыками сбора и обработки информации; владеть методиками поиска, сбора, анализа информации;	Выполнение реферата
<b>ПК1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</b>			
ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	должен знать основные формы и методы работы линейного менеджера по рекламе, должен уметь осуществлять правильно применять полученных практических навыков и методов планирования рекламных мероприятий.	Тест
ПК-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	должен уметь применять полученных практических навыков и методов планирования рекламных мероприятий.	Опрос
ПК-1.3	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	должен владеть навыками построения коммуникации с посредниками и клиентами рекламной организации.	Выполнение реферата

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
1.	Рекламная деятельность и ее место в экономике	Сущность дисциплины «Экономика рекламного дела» и ее составные части. Основные проблемы курса. Экономический смысл рекламной деятельности. Рекламный бизнес, его элементы. Современное состояние и показатели развития рекламного бизнеса в мире. Связь рекламы и экономики. Основные показатели и тенденции развития рынка рекламы в России.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 ПК-1.2 ПК-1.3 УК-1.3 ПК-1.1

2.	Рекламный рынок и структура рекламного рынка	Понятие рекламного рынка. Субъекты рекламного рынка: основные и второстепенные, активные и пассивные. Особенности взаимодействия субъектов рекламного рынка. Специфика деятельности субъектов рекламного рынка. Роль государства на рынке рекламы.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-1.2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3
3.	Экономические основы системы сбыта рекламной продукции и услуг	Система сбыта на рынке рекламы. Схемы сбытовой деятельности рекламных посредников: критерии и способы выбора рекламного агентства, организация профессиональных контактов, особенности работы с зарубежными рекламодателями. Деятельность специализированных медиабайинговых и медиаселлинговых агентств. Специфика деятельности сетевых и независимых компаний. Проблемы в организации деятельности специализированных рекламных агентств.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	УК-1.1 ПК-1.2 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.3
4.	Ценообразование на рынке рекламы	Сегментирование рекламного рынка. Подходы к ценообразованию в рекламном бизнесе. Принципы формирования цены на отдельные виды рекламной продукции. Ценообразование при размещении рекламной продукции с учетом особенностей медиаканалов: телевидение, радио, наружная реклама, реклама в прессе. Оплата услуг рекламных посредников: выбор системы оплаты, варианты оплаты. Особенности цен на услуги специализированных рекламных агентств.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Экономические аспекты стимулирования сбыта на рынке рекламной продукции и услуг	Значение стимулирования сбыта для развития рынка рекламы. Особенности стимулирования сбыта в рекламном бизнесе. Особенности стимулирования сбыта отдельных рекламных посредников. Стимулирование продаж рекламных возможностей медиаканалов. Специфика использования методов стимулирования сбыта в рекламном бизнесе.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.2

6.	Планирование и бюджетирование в рекламном бизнесе. Оценка результатов рекламной деятельности	Цели и задачи планирования в деятельности субъектов рекламного рынка. Принципы бюджетирования. Виды бюджетов. Бюджет рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Понятие эффективности, виды эффективности. Эффективность рекламы. Треугольник эффективности. Модель оценки и контроля рекламной деятельности. Критерии оценки элементов рекламы. Понятия, применяемые при оценке результатов и эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы, эффективности рекламной кампании для различных субъектов рекламного рынка. Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности. Особенности оценки эффективности в медиaplанировании.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 ПК-1.3 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2
7.	Современные тенденции в рекламном бизнесе	Бенчмаркинг и рекламные решения. Брэндинг в современном рекламном бизнесе. Консалтинг на рынке рекламы. Инновации в рекламной деятельности. Реклама и Интернет: особенности организации, распространения, оценки эффективности.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.3 ПК-1.2 ПК-1.1 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3
8.	Сбытовая деятельность в рекламном бизнесе	Понятия сбыта в рекламном бизнесе Каналы сбыта. Виды и формы сбыта. Функции сбыта. Управление сбытовой деятельностью. Стратегии сбыта. Роль отдела продаж в сбытовой деятельности. Посредники в сбытовой деятельности.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 ПК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.3
9.	Виды и формы планирования в рекламном деле	Понятие планирования. Цели и задачи планирования. Виды планирования. Реализация планов. Корректировка планирования Планирование и прогнозирование деятельности рекламных предприятий.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.2 ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1
10.	Прибыль и издержки в рекламном бизнесе.	Прибыль в рекламном бизнесе. Виды прибыли. Расчет прибыли. Издержки в рекламном деле.	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

**Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения**

**Форма обучения: очная, 5 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия		Самостоятельная работа

	работа	занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	работа
1.	4	2	0	2	2
2.	4	2	0	2	2
3.	6	4	0	2	2
4.	8	4	0	4	2
5.	8	4	0	4	2
6.	8	4	0	4	2
7.	8	4	0	4	7
8.	8	4	0	4	7
9.	4	2	0	2	7
10.	4	2	0	2	7
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	64	32	0	30	44

**Форма обучения: очно-заочная, 6 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	3	1	0	2	6
2.	3	1	0	2	6
3.	4	2	0	2	6
4.	4	2	0	2	6
5.	4	2	0	2	6
6.	4	2	0	2	6
7.	3	2	0	1	8
8.	3	2	0	1	8
9.	3	2	0	1	8
10.	3	2	0	1	8
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	36	18	0	16	72

**Форма обучения: заочная, 6 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	2	1	0	1	8
2.	2	1	0	1	8
3.	2	1	0	1	8

4.	2	1	0	1	8
5.	2	1	0	1	8
6.	2	1	0	1	8
7.	2	1	0	1	10
8.	2	1	0	1	10
9.	0	0	0	0	10
10.	0	0	0	0	8
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	18	8	0	8	90

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

### Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

### Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями,

привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

## **6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

### **Тест для формирования «ПК-1.1»**

Вопрос №1 . Что определяет необходимость принятия управленческого решения?

*Варианты ответов:*

1. Неопределенность
2. расширение организации
3. экономический кризис
4. проблемная ситуация

Вопрос №2 . Организационные решения - это:

*Варианты ответов:*

1. принятие решения о том, какую информацию следует считать истинной
2. выбор альтернатив, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью
3. определение цели, установление готовности к производству работ и определение их главного направления, распределения сил, средств и способа производства работ, постановку задач подразделениям

Вопрос №3 . Банк обязан выдать клиенту вместе с чеком:

*Варианты ответов:*

1. чековую книжку
2. идентификационную карточку подписей
3. вексель
4. денежные средства

Вопрос №4 . Инвентарная карточка учета объектов основных средств заполняется:

*Варианты ответов:*

1. в одном экземпляре;
2. в двух экземплярах;
3. в количестве экземпляров, определенных учетной политикой

Вопрос №5 . Поручительство прекращается:

*Варианты ответов:*

1. если кредитор отказался принять надлежащее исполнение, предложенное должником или поручителем;
2. при уступке права требования по обеспеченному поручительством обязательству;
3. в связи с отказом поручителя;
4. в связи с ухудшением материального положения поручителя;

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### Опрос для формирования «ПК-1.2»

Дайте характеристику методов стимулирования сбыта продукции и услуг на рекламном рынке. Какие субъекты рекламного рынка наиболее активно используют методы стимулирования сбыта продукции? Почему? Какие субъекты рекламного рынка используют стимулирование сбыта наименее активно и с чем это связано?

Какие факторы определяют выбор методов стимулирования сбыта продукции и услуг субъектов рекламного рынка?

Какие методы стимулирования сбыта своих услуг используют медиабайеры?

Какие направления PR-деятельности рекламных агентств для стимулирования сбыта собственной продукции и услуг вам известны? Дайте характеристику этих направлений.

Существуют ли такие медиаканалы, в которых целесообразно размещать прямую рекламу рекламных агентств? Поясните свой ответ, приведите примеры.

Как происходит стимулирование продаж рекламных возможностей медиаканалов?

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно

## Опрос для формирования «ПК-1.2»

Виды планирования рекламном бизнесе

Прогнозирование и его роль в рекламном бизнесе.

Цели и задачи оперативного планирования

Стратегическое планирование цели и методы.

Ошибки при планирование в рекламном бизнесе

Правила планирования и виды планов

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно

## Опрос для формирования «ПК-1.2»

Бенчмаркинг и рекламные решения.

Брэнддинг в современном рекламном бизнесе.

Консалтинг на рынке рекламы.

Инновации в рекламной деятельности.

Реклама и Интернет: особенности организации, распространения, оценки эффективности.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения

Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
---------	--

### Опрос для формирования «ПК-1.2»

Состав и функции бытового персонала .

факторы влияющие на бытовую деятельность.

посреднические компании в бытовой деятельности рекламного агентства.

Цели, функции, формы и методы стимулирования сбыта

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно

### Опрос для формирования «ПК-1.2»

Экономический смысл рекламной деятельности.

Рекламный бизнес, его элементы.

Современное состояние и показатели развития рекламного бизнеса в мире.

Связь рекламы и экономики.

Основные показатели и тенденции развития рынка рекламы в России.

Рекламный бизнес, эволюция развития

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения

Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
---------	--

### Выполнение реферата для формирования «ПК-1.3»

Формирование ценовой политики рекламного агентства

Фонды оплаты труда в сфере рекламного бизнеса

Расчет рекламного бюджета

Развития рекламного бизнеса РФ

Тенденции развития рекламного бизнеса в России.

Конъюнктура рекламного рынка в РФ

Особенности рекламного бизнеса в РФ

Виды и формы рекламных агенств, работающих на рекламном рынке

Стратегическое планирование в рекламном бизнесе.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Тест для формирования «УК-1.1»

Вопрос №1 . Субъект направляет свои деньги на приобретение государственных бумаг лишь в том случае, если он ожидает, что:

*Варианты ответов:*

1. Процентные ставки вскоре значительно вырастут по сравнению с настоящими
2. процентные ставки значительно сократятся по сравнению с настоящими
3. процентные ставки сначала вырастут, а затем снизятся
4. процентные ставки не изменятся;
5. не будет наблюдаться инфляционного роста цен.

Вопрос №2 . Процентная ставка рефинансирования (учетная ставка) ЦБ РФ с 15 января 2004 г. составляет (использовать систему СПС КонсультантПлюс):

*Варианты ответов:*

1. 14
2. 15
3. 13
4. 12

Вопрос №3 . Денежные доходы, которыми жертвует фирма, самостоятельно используя принадлежащие ей ресурсы:

*Варианты ответов:*

1. Внешние издержки
2. Внутренние издержки
3. Мировые издержки

Вопрос №4 . Функция, которая заключается в возможности с помощью финансов отслеживать весь ход распределительного процесса, также расходование денежных средств:

*Варианты ответов:*

1. Регулирующая
2. Контрольная
3. Распределительная

Вопрос №5 . Объектами купли-продажи на рынке являются

*Варианты ответов:*

1. Производители товаров
2. Деньги
3. Ценные бумаги
4. Вещественные блага и услуги.

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Опрос для формирования «УК-1.2»**

Понятие рекламного рынка.

Виды рекламного рынка.

Субъекты рекламного рынка: основные и второстепенные, активные и пассивные.

Особенности взаимодействия субъектов рекламного рынка.

Специфика деятельности субъектов рекламного рынка.

Роль государства на рынке рекламы.

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно

### Опрос для формирования «УК-1.2»

Чем отличаются основные и неосновные субъекты рекламного рынка?

Какие цепочки взаимодействия субъектов характерны для рекламного рынка?

Методы исследования конъюнктуры рекламного рынка

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно

### Опрос для формирования «УК-1.2»

Какие системы каналов сбыта продукции и услуг вам известны?

Какие из них наиболее применимы к рекламному рынку?

Какова последовательность установления взаимоотношений между рекламодателем и рекламным посредником? Какое влияние на этот процесс оказывают спрос и предложение на рынке рекламы?

Охарактеризуйте специфику организации деятельности агентств-медиабайеров, медиаселлеров, неспециализированных рекламных агентств, независимых и сетевых агентств.

Какие способы выбора рекламного агентства рекламодателем вам известны? Какие из них вы считаете наиболее предпочтительными и почему?

Охарактеризуйте последовательности выбора рекламного посредника медиаканалом. Какие факторы влияют на этот выбор?

Каковы преимущества работы сетевых рекламных структур? Независимых рекламных посредников?

Как медиаканалы взаимодействуют с медиабайерами и медиаселлерами?

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
--------	---------------------

Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно

### Опрос для формирования «УК-1.2»

Какова роль планирования в рекламном бизнесе?

Что такое бюджетирование, каковы его принципы и роль?

Как формируется доходная и расходная часть бюджетов различных рекламных посредников?

Какие этапы включает в себя процесс разработки рекламного бюджета?

С чем связан выбор метода исчисления бюджета?

Дайте определение понятия "эффективность".

Что такое эффективность рекламы?

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно

### Выполнение реферата для формирования «УК-1.3»

Виды стратегии развития рекламного агенства

Налоги уплачиваемые предприятия рекламными организациями.

Формирование рекламного бюджета

Доходы и расходы предприятия рекламы

Формирование ценовой политики рекламного агенства

Фонды оплаты труда в сфере рекламного бизнеса

Расчет рекламного бюджета

## Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### Тема 1. Рекламная деятельность и ее место в экономике

1. Дайте определение рекламы. Назовите виды рекламной деятельности и критерии классификации.
2. Какие элементы рекламного бизнеса вы знаете?
3. В чем особенности развития рекламного бизнеса в мире в целом?
4. Какие из составляющих комплекса маркетинга наиболее активно применяются на рекламном рынке? Почему?

#### Тема 2. Рекламный рынок и структура рекламного рынка

5. Что такое рекламный рынок? Кто является его субъектами?
6. Чем отличаются основные и неосновные субъекты рекламного рынка?
7. Какие цепочки взаимодействия субъектов характерны для рекламного рынка?

#### Тема 3. Экономические основы системы сбыта рекламной продукции и услуг

8. Какие системы каналов сбыта продукции и услуг вам известны? Какие из них наиболее применимы к рекламному рынку?
9. Какова последовательность установления взаимоотношений между рекламодателем и рекламным посредником? Какое влияние на этот процесс оказывают спрос и предложение на рынке рекламы?
10. Охарактеризуйте специфику организации деятельности агентств-медиабайеров, медиаселлеров, неспециализированных рекламных агентств, независимых и сетевых агентств.
11. Какие способы выбора рекламного агентства рекламодателем вам известны? Какие из них вы считаете наиболее предпочтительными и почему?
12. Охарактеризуйте последовательности выбора рекламного посредника медиаканалом. Какие факторы влияют на этот выбор?
13. Каковы преимущества работы сетевых рекламных структур? Независимых рекламных посредников?
14. Как медиаканалы взаимодействуют с медиабайерами и медиаселлерами?

#### Тема 4. Ценообразование на рынке рекламы

15. Какие подходы к ценообразованию в рекламном бизнесе вам известны? Чем вызвано существование нескольких подходов?

16. Как и с какой целью производится сегментирование рынка рекламы?
17. Как учитывается креативная составляющая в цене продукции или услуги?
18. Расскажите о скидках и наценках, используемых на рекламном рынке России. Каково значение скидок в различных сегментах рынка?
19. Перечислите формы оплаты услуг рекламных посредников. Как происходит развитие форм оплаты услуг рекламных посредников в России? Является ли этот процесс прогрессивным?
20. Должна ли существовать связь оплаты услуг посредника с эффективностью рекламной кампании заказчика? Объясните, почему вы так считаете.
21. Какие подходы к ценообразованию на рынке телерекламы вы знаете? Охарактеризуйте их особенности.
22. Как формируются цены на телевизионную рекламу?
23. Каковы особенности ценообразования для наружной и транзитной рекламы?
24. Расскажите о специфике ценообразования при размещении рекламы в газетах и журналах?
25. Как происходит формирование цены при размещении радиорекламы?

*Тема 5. Экономические аспекты стимулирования сбыта на рынке рекламной продукции и услуг*

26. Дайте характеристику методов стимулирования сбыта продукции и услуг на рекламном рынке.
27. Какие субъекты рекламного рынка наиболее активно используют методы стимулирования сбыта продукции? Почему? Какие субъекты рекламного рынка используют стимулирование сбыта наименее активно и с чем это связано?
28. Какие факторы определяют выбор методов стимулирования сбыта продукции и услуг субъектов рекламного рынка?
29. Какие методы стимулирования сбыта своих услуг используют медиабайеры?
30. Какие направления PR-деятельности рекламных агентств для стимулирования сбыта собственной продукции и услуг вам известны? Дайте характеристику этих направлений.
31. Существуют ли такие медиаканалы, в которых целесообразно размещать прямую рекламу рекламных агентств? Поясните свой ответ, приведите примеры.
32. Как происходит стимулирование продаж рекламных возможностей медиаканалов?

*Тема 6. Планирование и бюджетирование в рекламном бизнесе. Оценка результатов рекламной деятельности*

33. Какова роль планирования в рекламном бизнесе?
34. Что такое бюджетирование, каковы его принципы и роль?
35. Как формируется доходная и расходная часть бюджетов различных рекламных посредников?
36. Какие этапы включает в себя процесс разработки рекламного бюджета?
37. С чем связан выбор метода исчисления бюджета?
38. Дайте определение понятия "эффективность".
39. Что такое эффективность рекламы?

*Тема 7. Современные тенденции в рекламном бизнесе*

40. Что такое бенчмаркинг?
41. Каковы особенности современного брендинга?
42. Какую роль играет консалтинг на рынке рекламы?
43. Что такое инновации? В
44. Когда появилась реклама в сети Интернет?
45. Как оценить эффективность рекламы в Интернете?

*Тема 8. Сбытовая деятельность в рекламном бизнесе*

46. Состав и функции сбытового персонала .
47. факторы влияющие на сбытовую деятельность.
48. посреднические компании в сбытовой деятельности рекламного агентства.
49. Цели, функции, формы и методы стимулирования сбыта.

*Тема 9. Виды и формы планирования в рекламном деле*

50. Ошибки планирования и методы их исправления.
51. Прогнозирование деятельности в рекламном бизнесе и виды прогнозов

52. Связь прогнозирования и планирования в рекламном бизнесе.

Тема 10. Прибыль и издержки в рекламном бизнесе.

53. Виды издержек в рекламном деле.

54. Минимизация издержек.

55. Планирование прибыли.

56. Анализ прибыли и финансовая устойчивость рекламного агентства

#### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

#### 7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li><li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li><li>3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)</li><li>4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li><li>5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li><li>6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li></ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li><li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li></ol>

Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. catback.ru</li> <li>4. cyberleninka.ru</li> <li>5. <a href="http://www.library.fa.ru">http://www.library.fa.ru</a></li> <li>6. solomoto.ru</li> <li>7. www.hse.ru</li> <li>8. www.i-media.ru</li> </ol>
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

## 8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Ефимов О.Н.	Экономика предприятия	Вузовское образование	2014	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/23085.html">http://www.iprbookshop.ru/23085.html</a>	по логину и паролю
9.1.2	Моисеенко Д.Д. Узунова Н.С.	Экономика фирмы (краткий курс лекций)	Университет экономики и управления	2018	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86426.html">http://www.iprbookshop.ru/86426.html</a>	по логину и паролю

9.1.3	Асеева М.А. Глеба О.В. Данилочкина Н.Г. Ермолаева Н.М. Красюкова Н.А. Кукина М.А. Кумехов К.К. Ланкина С.А. Ленкина О.Б. Подсеваткина Е.А. Татынов С.И. Флегонтов В.И. Чернер Н.В.	Экономика фирмы	Аспект Пресс	2018	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86131.html">http://www. iprbookshop.ru /86131.html</a>	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Ермишина А.В.	Экономика фирмы	Издательство Южного федерального университета	2018	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87781.html">http://www. iprbookshop.ru /87781.html</a>	по логину и паролю
9.2.2	Тевлюкова О.Ю.	Основы рекламы	Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	2015	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87143.html">http://www. iprbookshop.ru /87143.html</a>	по логину и паролю

## **9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<https://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.