

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна  
Должность: ректор  
Дата подписания: 06.09.2023 16:14:50  
Уникальный программный ключ:  
5bc4499c8c52d1513eb28ea155cce32285775eeb

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"ИНСТИТУТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ КAVKAZA"**

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор ЧОУ ВО ИДНК

\_\_\_\_\_ Т.С. Ледович

31.03.2023 г.

## Рекламный менеджмент

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Кафедра Экономики и управления</b>	
Учебный план	38.03.02_Менеджмент_год набора 2023_ОФО.plx Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Направленность (профиль) "Менеджмент организации"	
Квалификация	<b>бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Общая трудоемкость	<b>5 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 7
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	96,7	
часов на контроль	27	

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	18 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Консультации	2	2	2	2
Промежуточная аттестация	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	56,3	56,3	56,3	56,3
Сам. работа	96,7	96,7	96,7	96,7
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	180	180	180	180

Рабочая программа дисциплины

**Рекламный менеджмент**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

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

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) "Менеджмент организации"

утвержденного учёным советом вуза от 31.03.2023 протокол № 7.



<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
1.1	1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
1.2	Целями освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются формирование у обучающихся профессиональной компетенции ПК-4: формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности.
1.3	
1.4	Задачи изучения дисциплины:
1.5	- дать студентам представления о рекламном менеджменте, как о науке и искусстве, базирующейся на анализе обратной связи;
1.6	- ознакомить студентов с предметом и практическими методами рекламного менеджмента;
1.7	- ознакомить студентов с публич рилейшнз (ПР), как методикой разработки стратегии рекламной компании, показать отличие ПР от пропаганды и торговой рекламы

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Теория менеджмента
2.1.2	Тайм - менеджмент
2.1.3	История менеджмента
2.1.4	Анализ финансово - хозяйственной деятельности организации
2.1.5	Технологическая (проектно- технологическая) практика
2.1.6	Исследование систем управления в организации
2.1.7	Коммуникационный менеджмент
2.1.8	Коммерческая деятельность
2.1.9	Основы бизнеса
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Финансовый менеджмент
2.2.2	Антикризисное управление организации
2.2.3	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты ВКР
2.2.4	Преддипломная практика

<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
<b>ПК-4.1: Формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	проводить аналитические исследования социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методологией и практикой проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
<b>ПК-4.2: Определяет аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности

<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	определя аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	аналитическими методами исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	
3.1.1	методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
3.1.2	методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
<b>3.2 Уметь:</b>	
3.2.1	проводить аналитические исследования социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
3.2.2	определя аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
<b>3.3 Владеть:</b>	
3.3.1	методологией и практикой проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
3.3.2	аналитическими методами исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Знания Умения Владения /Формы текущего контроля успеваемости
	<b>Раздел 1. Реклама в системе маркетинга, рекламный</b>						
1.1	Реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент /Лек/	7	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности. 2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные
1.2	Реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент /Пр/	7	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности. 2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные

1.3	Реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 2. Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности</b>							
2.1	Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности /Лек/	7	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции. 2. Особенности развития рекламной деятельности на
2.2	Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности /Пр/	7	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции. 2. Особенности развития рекламной деятельности на
2.3	Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 3. Рекламные агентства и рекламные службы предприятий</b>							
3.1	Рекламные агентства и рекламные службы предприятий /Лек/	7	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами. 2. Структура и
3.2	Рекламные агентства и рекламные службы предприятий /Пр/	7	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами. 2. Структура и

3.3	Рекламные агентства и рекламные службы предприятий /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 4. Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций</b>							
4.1	Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций /Лек/	7	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2. Особенности
4.2	Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций /Пр/	7	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2. Особенности
4.3	Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 5. Рекламные кампании и рекламный процесс</b>							
5.1	Рекламные кампании и рекламный процесс /Лек/	7	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Виды рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2. Стадии рекламного
5.2	Рекламные кампании и рекламный процесс /Пр/	7	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Виды рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2. Стадии рекламного

5.3	Рекламные кампании и рекламный процесс /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 6. Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента</b>							
6.1	Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента /Лек/	7	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного
6.2	Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента /Пр/	7	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного
6.3	Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 7. Разработка концепции рекламной кампании</b>							
7.1	Разработка концепции рекламной кампании /Лек/	7	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Маркетинговый анализ - необходимое условие разработки рекламной кампании. 2. Концепция и
7.2	Разработка концепции рекламной кампании /Пр/	7	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Маркетинговый анализ - необходимое условие разработки рекламной кампании. 2. Концепция и

7.3	Разработка концепции рекламной кампании /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 8. Стратегия и тактика рекламной кампании</b>							
8.1	Стратегия и тактика рекламной кампании /Лек/	7	1	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики. Медиапланирование.
8.2	Стратегия и тактика рекламной кампании /Пр/	7	3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики. Медиапланирование.
8.3	Стратегия и тактика рекламной кампании /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 9. Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений</b>							
9.1	Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений /Лек/	7	1	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Рекламный менеджмент как менеджмент творчества (креативный менеджмент). 2. Методы подготовки творческих
9.2	Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений /Пр/	7	4	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Рекламный менеджмент как менеджмент творчества (креативный менеджмент). 2. Методы подготовки творческих

9.3	Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 10. Оценка эффективности рекламы</b>							
10.1	Оценка эффективности рекламы /Лек/	7	1	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Проблема оценки эффективности рекламы. 2. Оценка экономической эффективности рекламы. 3. Оценка
10.2	Оценка эффективности рекламы /Пр/	7	4	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Проблема оценки эффективности рекламы. 2. Оценка экономической эффективности рекламы. 3. Оценка
10.3	Оценка эффективности рекламы /Ср/	7	9	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 11. Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы</b>							
11.1	Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы /Лек/	7	1	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Реклама в прессе и печатная реклама. 2. Прямая почтовая реклама (рекламные письма).
11.2	Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы /Пр/	7	4	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	1. Реклама в прессе и печатная реклама. 2. Прямая почтовая реклама (рекламные письма).

11.3	Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы /Ср/	7	6,7	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к
<b>Раздел 12. Экзамен</b>							
12.1	Промежуточная аттестация /ПА/	7	0,3	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	
12.2	Групповая консультация /Конс/	7	2	ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9 Э10 Э11 Э12	0	

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 5.1. Типовые и контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений и навыков обучающихся

#### 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ

Задания для текущего контроля успеваемости

##### 3.1. Перечень контрольных вопросов для подготовки к устному опрос

1. Перечислите аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
2. Перечислите основные источники информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
3. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности.
4. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.
5. Понятие рекламного менеджмента.
6. Многообразие функций рекламы
7. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции.
8. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
7. Правовое регулирование рекламной деятельности.
9. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
10. Организация управления полно сервисными и специализированными рекламными агентствами.
11. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений.
12. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте.
13. Сочетание администрирования и креативного менеджмента.
14. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
15. Особенности мероприятий сейлз промоушн.
16. Виды мероприятий паблик рилейшнз.
17. Различия целевой аудитории рекламы и паблик рилейшнз.
18. Преимущества директ-маркетинга.
19. Брендинг и его особенности
20. Виды рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
21. Стадии рекламного процесса.
22. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия входе рекламной кампании.
23. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями.
24. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного обеспечения.
25. Особенности информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента.
26. Использование первичной и вторичной информации в рекламных исследованиях.

### 3.3. Перечень практических заданий

#### Практическое задание 1

Руководителей фирмы поставили в тупик результаты рекламной кампании. Кампания была призвана повысить восприятие полезности рекламируемого продукта для потребителей, подчеркивая его способность удовлетворять ранее недооцененные потребности. Однако она не возымела должного эффекта и никак не отразилась на показателях продаж. Скорее, она оказалась на руку конкурентным фирмам. Чем, по вашему мнению, можно объяснить фиаско рекламной кампании в воздействии на потребителя?

#### Практическое задание 2

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

#### Практическое задание 3

Ситуация «Разрешение конфликтов в рекламной деятельности»

Улаживанием необычного международного скандала пришлось заниматься осенью 20xx г. ряду федеральных и столичных органов власти. В центре его оказался образ кубинского лидера Фиделя Кастро. «Образ» - в самом прямом смысле этого слова. Посольство Кубы в Москве направило в адрес российского Министерства иностранных дел ноту весьма нетрадиционного содержания. Кубинцы протестовали против рекламных щитов, появившихся на видных местах центральных улиц нашей столицы. Щиты эти рекламировали модное московское игорное заведение под названием «Гавана-клуб».

Помимо видов игровых столов и умопомрачительных тропических пейзажей, призванных, по замыслу рекламодателей, привлекать в клуб все новых и новых посетителей, в оформлении присутствовала и узнаваемая бородатая фигура кубинского руководителя, стоящего за трибуной и сидящего за рабочим столом с сигарой. Возможно, для кого-то подобный дизайн показался бы вполне безобидным, но не для кубинского посольства, которое посчитало недопустимым использование образа своего государственного лидера «в целях коммерческой пропаганды».

За пределами официального разбирательства в разговоре с представителями средств массовой информации одним из московских чиновников было высказано мнение, что «определенная провокация во всей этой истории могла иметь место». Дело в том, что, согласно письменным объяснениям руководства ООО «Гавана-клуб», вся работа по созданию рекламы была поручена одному американскому специализированному агентству, которому сам клуб якобы полностью доверился. Чиновник предположил, что, используя в таком сомнительном ключе образ вождя кубинского народа, американцы лишним раз выразили свое негативное отношение к нему.

Вопросы и задания:

1. Каким законодательным документом необходимо воспользоваться для разрешения конфликта? Какой орган власти располагает полномочиями для разрешения конфликта?
2. В чем, с точки зрения российского законодательства, может состоять нарушение? Кто может быть привлечен к ответственности?
3. Какие контраргументы могут быть приведены заинтересованными сторонами? Каков мог бы быть оптимальный вариант разрешения конфликта?

#### Практическое задание 4

Ситуация «Анализ стоимостных характеристик рекламы»

В ноябре 20x1 г. стоимость размещения рекламного сообщения в еженедельнике «Экономика и жизнь» (общенациональное издание тиражом свыше 610 тыс. экз.) составляла: 1 страница (полоса) – 100 тыс. руб.; 1/16 страницы – 4,5 тыс. руб. В декабре того же года были установлены и длительное время удерживались следующие расценки на рекламу:

Таблица 1 -Расценки на размещение рекламы в «Экономике и жизни»

Объем сообщений (в долях полосы) 1/1 1/2 1/4 1/8 1/16 1/32 1/45

Цена (тыс. руб.) 500 300 180 100 60 40 25

В 20x3 г. все расценки были удвоены почти без роста тиража. Вслед за этим другой популярный общенациональный еженедельник «Аргументы и факты», имевший в 20x3 г. тираж свыше 12 млн. экземпляров, опубликовал следующие расценки:

Таблица 2 -Расценки на размещение рекламы в «Аргументах и фактах»

Объем сообщений

(в долях полосы) 1/1 1/2 2/5 3/10 1/5 1/10 1/15 1/20 1/40

Цена (тыс. руб.) 7,5 3,75 3,0 2,25 1,5 0,75 0,56 0,38 0,22

Вопросы и задания:

1. С чем связана непропорциональность стоимости рекламного сообщения (в первом еженедельнике) величине занимаемой сообщением площади газетного листа?

2. О чем свидетельствует непропорциональность удорожания целой полосы в сравнении с удорожанием 1/16 полосы того же еженедельника?

3. Можно ли, анализируя ценовую политику в рекламе, согласиться с утверждением «Экономики и жизни», что этот еженедельник ориентируется на оказание содействия развитию малого бизнеса? Где, при прочих равных условиях, выгоднее размещать свою рекламу малым предприятиям?

4. В связи с обнаружившимися особенностями ценообразования в рекламе, где, по вашему мнению, дороже в наше время стоит размещение рекламы в «Интернет» — на сайт «Ручеек» или на сайте «FinancialTimes»?

Практическое задание 5

1. Какая диаграмма представляет специализированный журнал, какая общепопулярный, где лучше размещать рекламу?

Практическое задание 6

Ситуация «Эффективность рекламы»

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е, объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама - ПО; радиореклама - 12; адресная рассылка буклетов - 12,5 тыс. ден. ед. Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Практическое задание 8

Определите метод установления общего бюджета на продвижение

товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом.

Фирма планирует на следующий год увеличить сбыт марки товара «А» на 5%, внедрить марку «В» и добиться признания 15% целевого рынка, улучшить уровень положительного отношения населения к фирме с 60 до 75%.

Для достижения этих целей и инструментов продвижения требуется бюджет в размере 730 тыс. руб.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.

2. Прирост.

Практическое задание 9

Что является основными недостатками каждого из пяти методов установления общего бюджета на рекламу товара?

Заполните таблицу, поставив каждому приведенному методу установления бюджета на рекламу соответствующий основной недостаток.

Таблица 1 Метод установления бюджета на рекламу

Наименования методов Недостаток

1. Все, что вы можете себе позволить ?

2. Прирост ?

3. Паритет с конкурентами ?

4. Доля от продажи ?

5. Увязывание целей и задач ?

Основные недостатки:

1. Трудно определить расходы других фирм на продвижение товара (фирмы существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.

2. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших фирм.

3. Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствуют связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия средств бюджета на продвижение товара.

4. Размер бюджета редко увязывается с целями, слишком важна роль интуиции, трудно определить успех и неудачу.

5. Отсутствие связи с целями, продвижение товаров следует за сбытом.

Большие ассигнования во время хорошего сбыта, малые - в период плохого.

**Практическое задание 10**

Определите метод установления общего бюджета на продвижение товара, которым руководствовалась фирма, планируя свой бюджет следующим образом. Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 300 тыс. руб. Следующий год по прогнозам ожидается хороший, поэтому к бюджету добавляется 10%. Новый бюджет составляет 330 тыс. руб.

Методы:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продаж.
5. Увязывание целей и задач.

**Практическое задание 11**

Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны.

Определите к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики. Заполните таблицу.

Таблица 1. Характеристика средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки и ярмарки		

Характеристики:

1. Отсутствие избирательности аудитории.
2. Массовость использования.
3. Низкая стоимость, высокая изобретательность.
4. Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами.
5. Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта.
6. Сочетание изображения, звука, движения.
7. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения.
8. Малая аудитория «вторичных читателей».
9. Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта.
10. Своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность.
11. Высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания.
12. Высокая изобретательность и престижность.
13. Высокое качество воспроизведения, длительность существования.
14. Высокая частота повторных контактов.
15. Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража.
16. Большие расходы.

**Практическое задание 12**

Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на

продвижение товара. Необходимо определить, каким методом она руководствовалась. Действия фирмы.

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 1100 тыс. руб.; 500 тыс. ассигновано на издержки реализации; 400 тыс. - на испытания продукции и 90 тыс. руб. - на опросы потребителей. Оставшиеся 10 тыс. руб. отводятся на рекламу и стимулирование сбыта.

Определите метод:

1. Все, что вы можете себе позволить.
2. Прирост.
3. Паритет с конкурентами.
4. Доля от продаж.
5. Увязывание целей и задач.

**Практическое задание 13**

Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы:

2. Анализ совместных усилий.
3. Выбор средств рекламы.
4. Установление ответственности.
5. Создание рекламных объявлений.
6. Установление целей.
7. Определение успеха (неудачи).
8. Выбор времени рекламы.

**Практическое задание 14**

Составить годовой отчет по эффективности рекламы.

Годовой отчет по эффективности рекламы строится немного на других принципах. Его целью является оценить

- эффективность распределения общего рекламного бюджета и

- понять качество продвижения в сравнении с прошлым годом.

#### 1. Анализ финансовых показателей

Первой частью годового отчета по эффективности рекламы следует показать общий финансовый результат по сравнению с прошлым годом. Здесь важно сравнить такие показатели как продажи, прибыль, прибыль-рекламных затрат, A/S.

Advertising to Sales (A/S) - показатель, по которому оценивается эффективность рекламных инвестиций.

Он обозначает, какой % от продаж рекламируемого бренда компания тратит на поддержку этого бренда. Данный показатель измеряется в % и исчисляется за годовой период или период отчетности компании. Чем ниже значение показателя, тем эффективнее считаются рекламные инвестиции. Для данного показателя нет четко установленного норматива эффективности.

Анализ продаж и прибыли Текущий период Аналогичный период прошлого года Анализ выполнения плана и динамики роста продаж

план факт факт % выполнения плана % к прошлому году

2 квартал 2 квартал 2 квартал

Продажи, шт. 450 500 420

Продажи, руб. 6000 7000 5500

Средняя цена, руб. 13,3 14,0 13,1

Прибыль, руб.

Рентабельность, %

Бюджет, руб.

Прибыль – Бюджет, руб.

A/S, %

Заполнить таблицу до конца и сделать выводы.

#### Практическое задание 15

Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики.

Заполните таблицу.

Таблица 1 - Характеристика средств рекламы

Средства рекламы Преимущества Недостатки

Газеты

Телевидение

Радио

Журналы

Наружная реклама

Выставки и ярмарки

Характеристики:

1. Отсутствие избирательности аудитории.

2. Массовость использования.

3. Низкая стоимость, высокая изобретательность.

4. Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами.

5. Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта.

6. Сочетание изображения, звука, движения.

7. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения.

8. Малая аудитория «вторичных читателей».

9. Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта.

10. Своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность.

11. Высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания.

15. Высокая изобретательность и престижность.

16. Высокое качество воспроизведения, длительность существования.

17. Высокая частота повторных контактов.

15. Большой разрыв во времени между представлением материала в

редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража.

16. Большие расходы.

#### 3.4 Перечень контрольных вопросов для устного опроса на промежуточной аттестации

Экзамен - 7 семестр ОФО, 8 семестр – ОЗФО, 4 курс - ЗФО

При ответах на вопросы учитывается, что обучающийся: формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности, формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности, определяет аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности.

1. Перечислите аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности

2. Перечислите основные источники информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
3. Понятие рекламы и ее значение.
4. Предмет, цели и задачи рекламного менеджмента.
5. Объекты и субъекты рекламного менеджмента.
6. Основные этапы эволюции рекламной деятельности.
7. Международный кодекс рекламы и его место в практике рекламного менеджмента .
8. Государственное регулирование рекламного менеджмента
9. Роль ФЗ «О рекламе» в организации рекламы.
10. Общие и специальные правовые требования к рекламе.
11. Ненадлежащая реклама и ее виды.
12. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
13. Порядок контроля за соблюдением законодательства о рекламе.
14. Порядок заключения договоров на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг.
15. Основные субъекты рекламного рынка.
16. Авторское право в рекламе. Особенности защиты авторского права в договоре на оказание рекламных услуг.
17. Основные нормы правового регулирования рекламного менеджмента.
18. Критерии социальной ответственности рекламы.
19. Уровни регулирования рекламного менеджмента.
20. Порядок проведения рыночного и конкурентного анализа в стадии исследования в рекламном менеджменте.
21. Порядок осуществления сегментирования потребительской аудитории и мотивов потребителей
22. Понятие тотальных коммуникаций.
23. . Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
24. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
25. Социально-психологические основы рекламы.
26. Основные признаки классификации рекламных средств.
27. . Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.
28. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
29. Печатная реклама: характеристика и применение.
30. Особенности и организация радио- и телерекламы.
31. Преимущества и недостатки у телевизионной рекламы по сравнению с радиорекламой.
32. Аудиовизуальная реклама: характеристика и применение.
33. Выставки и ярмарки: определение, классификация, значение.
34. Прямая почтовая реклама: характеристика и классификация, особенности организации.
35. Наружная реклама: характеристика и классификация, особенности организации.
36. Паблик рилейшнз: цели, задачи, функции, организация мероприятий.
37. Компьютеризированная реклама.
38. Преимущество и назначение сувенирной рекламы
39. Специфика промышленной рекламы.
40. Основные принципы выбора СМИ для рекламирования.
41. Законодательные требования к созданию товарных знаков.
42. Недостатки различных способов создания товарных знаков.
43. Основные подходы к выбору цвета и шрифта для фирменного стиля
44. Основные принципы составления рекламных текстов.
45. Способы создания рекламного образа.
46. Понятие рекламной кампании. Типы рекламной кампании.
47. Варианты построения рекламной кампании.
48. План рекламной кампании. Документы, содержащиеся в рекламном плане.
49. Общая характеристика процесса планирования этапов рекламной кампании.
50. Выявление цели и рисков рекламной кампании.
51. Принципы выбора СМИ в процессе управления рекламной кампанией.
52. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
53. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиапланирования.
54. Основные показатели, используемые в процессе медиапланирования.
55. Понятие и факторы эффективности рекламы.
56. Методы оценки экономической эффективности рекламы.
57. Экономическая, психологическая и коммуникативная эффективность рекламы.
58. Оценка эффективности рекламы методами целевых альтернатив, стоимости одного рекламного контакта.
59. Оценка эффективности рекламы с использованием статистических параметров.
60. Уровни и виды контроля рекламной деятельности.
61. Специфика тактического контроля рекламы.
62. Специфика стратегического внутрифирменного контроля.
63. Комплексная оценка эффективности рекламы.
64. Качественные критерии оценки эффективности.
65. Количественный критерии оценки эффективности.
66. Понятия рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии.
67. Современные рекламные стратегии.
68. Рекламное агентство как система.

69. Виды рекламных агентств.
70. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления.
71. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
72. Календарь рекламных акций.
73. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.
74. Структура и функции рекламной службы.
75. Менеджер по рекламе и его обязанности. Менеджер торговой марки.
76. Организационная культура в рекламном подразделении.
77. Понятие целевой аудитории. Подходы к классификации потребителей рекламы.
78. Виды целевой аудитории: продавцы, покупатели (клиенты), эксперты. Референтная группа, ее изучение и учет.
79. Основные направления исследований в рекламе.
80. Первичное, промежуточное и итоговые исследования. Первичные и вторичные данные.
81. Этапы рекламного исследования. Панельные и трекинговые исследования.
82. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос, фокус-группы, проективные методы.
83. Рекламные планы и система маркетингового планирования.
84. Необходимость формирования и задачи системы планирования рекламной деятельности.
85. Особенности планирования рекламной деятельности на предприятии в зависимости от размера предприятия, сферы деятельности и др.
86. Процесс планирования рекламной деятельности.
87. Классификация персонала в рекламном бизнесе. Структура рекламных агентств.
88. Базовые принципы построения системы управления персоналом в рекламном агентстве.
89. Особенности карьеры в рекламном бизнесе: вертикальная и горизонтальная карьера.
90. Понятие и сущность эффективности. Основные показатели экономической эффективности.
91. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
92. Расчет эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара.
93. Разработка рекламной концепции и стратегии организации.
94. Понятие стратегического менеджмента в рекламе.
95. Понятие и содержание рекламной стратегии предприятия.
96. Этапы стратегического планирования.
97. Международные рекламные компании.

### 3.5 Тесты для промежуточной аттестации

Выполнение тестовых заданий предполагает то, что обучающийся: формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности, формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности, определяет аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности.

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- А. При снижающемся спросе.
- Б. При негативном спросе.
- В. При отрицательном спросе
- Г. При чрезмерном спросе.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публич рилейшнз тем, что:

- А. Реклама имеет коммерческий характер коммуникации.
- Б. Реклама - это способ платной коммуникации.
- В. Публик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж.
- Г. Все ответы верны.

3. Реклама - это:

- А. Неличная коммуникация.
- Б. Немассовая коммуникация.
- В. Двусторонняя коммуникация.
- Г. Публичная коммуникация.

4. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- А. Конфиденциальность обращения.
- Б. Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт.
- В. Консервативность аудитории.
- Г. Малый охват аудитории.

5. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- А. Оперативность размещения.
- Б. Многочисленная вторичная аудитория.

- В. Широкий выбор рекламных средств и форм.  
Г. Все ответы верны.
6. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:  
А. Высокая частота повторений.  
Б. Массовость аудитории.  
В. Результативность.  
Г. Все ответы верны.
7. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:  
А. Реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках.  
Б. Только реклама и паблик рилейшнз.  
В. Только стимулирование продаж и персональная продажа.  
Г. Только участие в выставках и ярмарка
8. Чтобы рационально выбрать канал распределения рекламных посланий, проводят специальную работу по анализу средств массовой информации по следующим критериям:  
А. Охват, доступность, стоимость, авторитетность.  
Б. Уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации.  
В. Только стоимость.  
Г. Только охват.
9. Если предприятие производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:  
А. Реклама.  
Б. Личные продажи.  
В. Паблик рилейшнз.  
Г. Стимулирование сбыта.
10. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:  
А. Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.  
Б. Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.  
В. Верно и то и другое.
11. Укажите цель рекламы:  
А. Наблюдение.  
Б. Возбуждение.  
В. Убеждение.  
Г. Распределение.
12. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:  
А. Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.  
Б. Вкусный, ароматный, бодрящий напиток.  
В. Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек.  
Г. Незаменим при деловом общении.
13. Прямая реклама не использует следующие формы:  
А. Письма, открытки.  
Б. Каталоги, проспекты.  
В. Рекламные телеролики.  
Г. Календари.
14. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:  
А. Телереклама.  
Б. Прямая реклама.  
В. Реклама на выставках и ярмарках.  
Г. Система «паблик рилейшнз».
15. Укажите основное решение рекламного обращения:  
А. Формирование идеи обращения.  
Б. Слоган.  
В. Исполнение обращения.  
Г. Оценка и выбор вариантов обращения.
16. Рекламный слоган это:  
А. Главный аргумент рекламного послания.  
Б. Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.  
В. Адресная информация рекламного характера.

Г. Рекламный девиз.

17. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать:

- А. Информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.
- Б. Информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка.
- В. Информацию, значимую только для определенных клиентов.
- Г. Информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

18. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- А. Потому что только полученные деньги - это реальные деньги.
- Б. Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- В. Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- Г. Поскольку расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

19. Задачей, какого вида рекламы является «Удержание образа товара в памяти потребителей в периоды межсезонья и поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне»?

- А. Информативной.
- Б. Увещательной.
- В. Напоминающей.
- Г. Сравнительной.

20. Какая из перечисленных характеристик является общей для всех форм и методов использования рекламы?

- А. Обезличенность.
- Б. Высокая достоверность.
- В. Длительность существования.
- Г. Широта охвата.

21. В России контроль за появлением недобросовестной рекламы осуществляет:

- А. Антимонопольный комитет.
- Б. Общество защиты прав потребителей.
- В. Налоговая служба.
- Г. Рекламные агентства.

22. Что такое фирменный блок рекламы?

- А. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.
- Б. Красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы.
- В. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение (рисунок, сочетание цветов, букв), служащее для отличия товаров фирмы от изделий других фирм.
- Г. Объединенный в композицию товарный знак и логотип, а также различного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телекс, телефон и т.д.).

23. Контрастность рекламного объявления, как метод привлечения внимания потребителей, означает:

- А. Крупные заголовки, бросающиеся в глаза.
- Б. Публикация одного и того же объявления с заданной периодичностью.
- В. Рекламное послание не должно копировать даже самые лучшие образцы или содержать заимствованные у конкурентов находки.
- Г. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

24. Определите, какая из перечисленных функций не относится к функциям рекламного агентства:

- А. Редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной рекламной продукции.
- Б. Разработка концепции и осуществление престижных рекламных мероприятий по созданию и поддержанию положительного образа.
- В. Подготовка исходных текстов с обязательным выделением главных достоинств и особенностей рекламируемого товара.
- Г. Разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы.

25. Назовите участников рекламной кампании:

- А. Рекламооценщик.
- Б. Рекламораспространитель.
- В. Рекламопотребитель.
- Г. Рекламоконтролер.

## 5.2. Примерная тематика курсовых работ, рефератов (докладов)

3.2. Темы рефератов

Написание и защита рефератов предполагает то, что обучающийся: формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности, определяет

аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности.

1. Аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
2. Основные источники информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности
3. История развития рекламного менеджмента.
4. Проблемы классификации рекламных средств.
5. Элементы фирменного стиля.
6. Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
7. Стилистика рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
8. Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.
9. Особенности рекламного языка.
10. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
11. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
12. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
13. Определение эффективности рекламной кампании.
14. Медиапланирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
15. Виды и стили телерекламы.
16. Рейтинги в теле и радио-рекламе.
17. Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.
18. Рекламные возможности различных видов газет.
19. Витринная реклама. Виды и типы витрин.
20. Виды товарной рекламы. Роль упаковки и маркировки.
21. Демонстрация товара и сэмплинг в организации выставочной деятельности.
22. Технология создания рекламного видеоролика.
23. Виды PR.
24. Организация зрелищ и массовых мероприятий в PR.
25. Классификация презентаций и приемов в PR. Их виды и особенности организации.
26. Роль коммуникаций в PR. Основные коммуникативные приемы.
27. Роль цвета в верстке рекламы.
28. Рекламные средства Интернет.
29. Реклама видеопроизведения.
30. Технологии видеорекламы. Требования к ее содержанию и структуре.
31. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.
32. Оформление рекламного сайта в Интернет.
33. Виды мультимедийной рекламы.
34. Уличная и транспортная реклама.
35. Интерьер магазина и офиса как средство рекламы.
36. Особенности почтовой рекламы.
37. Особенности контекстной рекламы.
38. Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности.
39. Технология создания имиджа фирмы.
40. Психологические аспекты телерекламы.
41. Создание брэнд-имиджа товара.
42. Рекламный текст и его влияние на потребителя.
43. Подготовка рекламных сообщений.
44. Классификация средств PR.
45. Традиции российской ярмарочной рекламы.
46. Витринная реклама.
47. Баннерная реклама в Интернете.

### 5.3. Описание критериев и шкалы оценивания

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код и наименование формируемой компетенции Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции  
Показатели оценивания (результаты обучения) Процедуры оценивания  
(оценочные средства)  
текущий контроль успеваемости промежуточная аттестация

ПК-4 Формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности ПК-4.1 Формулирует методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности Знает: методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности

Контрольные вопросы для устного опроса Выполнения рефератов.

Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте.

Тестовые задания

Умеет: проводить аналитические исследования социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности Практическое занятие к теме № 15-17.

Тестовые задания

Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте.

Владеет: методологией и практикой проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности Практическое занятие к теме № 18 -20.

Тестовые задания

Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте.

ПК-4.2 Определяет аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности Знает: методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности Контрольные вопросы для устного опроса Выполнения рефератов.

Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте.

Тестовые задания

Умеет: определяет аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности Практическое занятие к теме № 15-17.

Тестовые задания

Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте.

Владеет: аналитическими методами исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности Практическое занятие к теме № 18 -20.

Тестовые задания

Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

### 2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

Оценочные средства Организация деятельности обучающегося

Участие в дискуссии Дискуссия- оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: всестороннее обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений по дисциплине.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить научную и учебную литературу, составить тезисы. Оцениваются умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемой проблеме, последовательно, четко и логически стройно излагать свою позицию, аргументировать основные положения и выводы, использовать научную литературу.

Уровень умений обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.

Выполнение практических/творческих заданий Практические/творческие задания – письменная форма работы обучающегося, предполагает умение выделять главное в исследуемой проблеме, устанавливать причинно-следственные связи, способности к систематизации основных проблем юриспруденции, демонстрирует способность решить поставленную задачу, направленную на самостоятельный мыслительный поиск решения проблемы, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

По характеру выполняемых обучающимися заданий практические задания могут быть:

- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов (изучение и анализ первоисточников);
- практико-ориентированные задания, связанные с получением навыков применения теоретических знаний для решения практических профессиональных задач (решение ситуационных задач);
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач (составление схем, таблиц).

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: проверку выполненных практических заданий, их защита на семинаре (практическом занятии) или в индивидуальной беседе с преподавателем.

Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.

Решение ситуационных задач Решение ситуационных задач – письменная форма работы обучающегося, предполагает выработку у студентов способности понимать смысл закона и навыков его применения к конкретным правоотношениям.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценка правильности решения задач, разбор результатов на практическом занятии или в индивидуальной беседе с преподавателем (если выполнялась работа во внеаудиторное время): кратко изложить ее содержание, объяснить суть возникшего спора, кратко разобрать и оценить доводы участников соответствующего спора и обосновать со ссылками на научную литературу собственное решение предложенной задачи. В случае вариативности решения задачи следует обосновать все возможные варианты решения.

При оценке решения задач анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность применения терминологии, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки материала.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить условия задачи и выделить среди них значимые фактические обстоятельства, затем определить проблематику, подлежащую решению в данной ситуации, после чего дать развернутые и теоретически обоснованные ответы на поставленные вопросы.

Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.

Защита реферата на заданную тему Реферат - это письменное краткое изложение статьи, книги или нескольких научных работ, научного труда, литературы по общей тематике; подразумевает раскрытие сущности исследуемой проблемы, включающее обращение к различным точкам зрения на вопрос.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: защиту материала темы (реферата), отстаивание собственного взгляда на проблему, демонстрацию умения свободно владеть материалом, грамотно формулировать мысли.

Защита реферата проводится на семинаре (практическом занятии), и продолжается 10-15 минут.

Обучающийся делает сообщение, в котором освещаются основные проблемы, дается анализ использованных источников, обосновываются сделанные выводы. После этого он отвечает на вопросы преподавателя и аудитории. Все оппоненты могут обсуждать и дополнять реферат, давать ему оценку, оспаривать некоторые положения и выводы.

Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.

Устный опрос Устный опрос - средство контроля усвоения учебного материала по темам занятий.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме (индивидуально или фронтально).

Показатели для оценки устного ответа: 1) знание материала; 2) последовательность изложения; 3) владение речью и профессиональной терминологией; 4) применение конкретных примеров; 5) знание ранее изученного материала; 6) уровень теоретического анализа; 7) степень самостоятельности; 8) степень активности в процессе; 9) выполнение регламента.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по теме занятия, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал.

Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.

Защита контрольной работы Контрольная работа выполняется с целью усвоения и закрепления практических умений и знаний, овладения профессиональными компетенциями.

Критериями оценки контрольной работы являются:

- соответствие содержания теме работы (адекватность пунктов плана задачам контрольной работы, строгость подбора материала для обоснования доказательности суждений);
- полнота раскрытия вопросов варианта (раскрытие каждого вопроса плана, наличие теоретического и практического материала и т.п.);
- самостоятельность написания (умение сопоставлять и анализировать научные подходы и идеи; излагать собственную точку зрения; делать выводы и обобщения);
- использование источников (наличие учебного, монографического материала, практики);
- соблюдение правил оформления, структуры работы, содержательных элементов (логичность, последовательность, ясность изложения; грамотность исследования профессиональных терминов; соответствие объему; наличие сносок, грамотность цитирования; наличие плана, введения, содержательной части, заключительной части и списка литературы)
- компетентность в области избранной темы (глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты контрольной работы).

Уровень знаний, умений обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии и шкала оценки приведены в п. 3. Фонда оценочных средств.

Выполнение тестовых заданий Тестовые задания – это средство или система заданий, возрастающей трудности, специфической формы, позволяющая качественно и эффективно определить уровень и оценить структуру подготовленности тестируемого.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя:

Показатели для оценки устного ответа: 1) знание лекционного и практического материала; 2) логичность и последовательность; 3) уровень теоретического анализа; 4) степень самостоятельности; 5) степень активности в процессе; 6)

выполнение регламента.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по темам дисциплины, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал. Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.

## 2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Экзамен (от лат. examen - испытание) - форма заключительной проверки знаний, умений, навыков, степени развития обучающихся. Экзамен проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. Экзамен может быть выставлен автоматически, по результатам текущих контролей и достижений, продемонстрированных обучающимся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших экзамен автоматически, объявляются в день проведения экзамена, до начала промежуточного испытания.

Проведение экзамена может состоять из ответов на вопросы, указанные в билете. Состав испытания определяется преподавателем самостоятельно исходя из уровня подготовки обучающегося, продемонстрированного на текущей аттестации и практических занятиях.

При подготовке к экзамену обучающиеся повторяют и дорабатывают материал дисциплины, которую они изучали в течение семестра, обобщают полученные знания, осмысливают методологию предмета, его систему, выделяют в нем основное и главное, воспроизводят общую картину с тем, чтобы яснее понять связь между отдельными элементами дисциплины.

Подготовку к экзамену следует начинать с первого дня изучения дисциплины. Как правило, на лекциях подчеркиваются наиболее важные и трудные вопросы или разделы дисциплины, требующие внимательного изучения и обдумывания. Не следует оставлять без внимания ни одного раздела дисциплины; если не удалось в чем-то разобраться самому, обязательно задать этот вопрос преподавателю на предэкзаменационной консультации. Очень полезно после проработки каждого раздела восстановить в памяти содержание изученного материала, кратко записав это на листе бумаги. Если этого не сделать, то большая часть материала останется не понятой, а лишь формально заученной, и при первом же вопросе экзаменатора обучающийся убедится в том, насколько поверхностно он усвоил материал.

При подготовке к экзамену основное направление дают программа учебной дисциплины и конспект, которые указывают, что наиболее важно знать и уметь делать. Основной материал должен прорабатываться по учебнику (если такой имеется) и учебным пособиям, так как конспекта далеко недостаточно для изучения дисциплины. Учебник должен быть изучен в течение семестра, а перед экзаменом сосредоточьте внимание на основных, наиболее сложных разделах. Подготовку по каждому разделу следует заканчивать восстановлением по памяти его краткого содержания в логической последовательности.

На предэкзаменационной консультации обучающийся получает ответы на трудные или оставшиеся неясными вопросы и, следовательно, дорабатывается материал.

## 5.4. Формы аттестации успеваемости обучающегося

Критерии и шкала оценки устного опроса

Оценка Критерии

**Отлично** Выставляется обучающемуся, если изложение полученных знаний полное, в системе, в соответствии с требованиями рабочей программы на основе учебной, методической, дополнительной литературы, а также необходимых информационно – справочных систем; обучающийся понимает актуальность и научно-практическую значимость обсуждаемого вопроса; построение ответа на вопрос четкое, последовательное и грамотное; допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.

**Хорошо** Выставляется обучающемуся, если изложение полученных знаний полное, в системе, в соответствии с требованиями рабочей программы на основе только учебной литературы и необходимых информационно – справочных систем; обучающийся понимает актуальность и научно-практическую значимость обсуждаемого вопроса; построение ответа на вопрос достаточно четкое, последовательное и грамотное; допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентами после указания преподавателя на них.

**Удовлетворительно** Выставляется обучающемуся, если изложение полученных знаний неполное (на основе только учебной литературы), однако это не препятствует усвоению последующего программного материал; обучающийся частично понимает актуальность и научно-практическую значимость обсуждаемого вопроса; затрудняется при самостоятельном воспроизведении ответа; построение ответа непоследовательное и нечеткое; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя.

**Неудовлетворительно** Выставляется обучающемуся, если изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя, или обучающийся отказался от ответа на вопрос.

Критерии и шкала оценки рефератов

Оценка Критерии

**Отлично** Выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Хорошо** Выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Удовлетворительно Выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Неудовлетворительно Выставляется обучающемуся, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Критерии и шкала оценки практического задания

Оценка Критерии

Отлично Выставляется обучающемуся, если показано умение и практические навыки самостоятельно анализировать факты, события, явления; умения принимать значимые решения и их документально оформлять; устанавливать причинно-следственные связи, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Хорошо Выставляется обучающемуся, если показано умение и практические навыки самостоятельно анализировать факты, события, явления, даны достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы в практическом задании; продемонстрировано умение принимать значимые решения и их документально оформлять, но отдельные положения недостаточно аргументировано увязываются; ответы недостаточно четкие.

Удовлетворительно Выставляется обучающемуся, если даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при выполнении практического задания; частично показано умение и практические навыки самостоятельно анализировать факты, события, явления, правоотношения в их взаимосвязи и диалектическом развитии, документально оформлять юридически значимые решения; ответы нечеткие и без должной логической последовательности.

Неудовлетворительно Выставляется обучающемуся, если задание, по существу, не выполнено.

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – экзамена

Оценки на экзамене выставляется в четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»)

Отлично выставляется обучающемуся, если:

- полно раскрыто содержание материала;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Хорошо выставляется обучающемуся, если:

- вопросы излагаются систематизировано и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы;
- в изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа;
- допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.

Удовлетворительно выставляется обучающемуся, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Неудовлетворительно выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов
- отказ от ответа или отсутствие ответа.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

<b>6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</b>			
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>6.1.1. Основная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Захарова, Ю. А.	Стратегии продвижения товаров	Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021
Л1.2	Смолина, В. А.	SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях	Москва : Инфра-Инженерия, 2019
Л1.3	Шпаковский, В. О.	PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие	Москва : Инфра-Инженерия, 2018
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Романов, А. А.	Рекламный менеджмент: учебное пособие	М.: Евразийский открытый институт, 2010
Л2.2	Ларионова, И. А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие	Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015
Л2.3	Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва : Юриспруденция, 2018
Л2.4	Байбардина, Т. Н.	Торговая реклама непродовольственных товаров : учебное пособие	Минск : Вышэйшая школа, 2016
Л2.5	Бердышев, С. Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие	Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017
Л2.6	Сабетова, Т. В.	Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие	Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	AUP.Ru: информационно-методический интернет-ресурсы по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии		
Э2	Economicus.Ru : портал по экономическим дисциплинам		
Э3	Энциклопедия маркетинга : статьи, книги		
Э4	РосБизнесКонсалтинг (РБК)		
Э5	Корпоративный менеджмент : аналитические статьи, книги и курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий		
Э6	Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал		
Э7	Бухгалтерский учет и налоги		
Э8	IE: Экономика. Институциональная экономика : отечественные и переводные материалы учебно-методического характера по экономической теории		
Э9	Финансы.ru: экономические новости, актуальные публикации по экономике и финансам, методические пособия, лекции, тщательно отобранные рефераты, конспекты, переводы, тексты книг дипломы и диссертации		
Э10	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"		
Э11	Информационно-правовая система «Консультант +»		
Э12	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов		
<b>6.3.1 Перечень информационных технологий, включая перечень лицензионного программного обеспечения</b>			
6.3.1.1	- Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно)		
6.3.1.2	- Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)		
6.3.1.3	- ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 75869 от 30.12.2022 (сроком до 31.12.2023)		
6.3.1.4	- Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)		
6.3.1.5	- Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)		
6.3.1.6	- Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 10303/23 от 22.03.2023 (сроком до 03.04.2026)		
6.3.1.7	- Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год)		
6.3.1.8	-Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно)		
6.3.1.9	- Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)		
6.3.1.10	- Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение)		

6.3.1.11	Для реализации образовательной программы институтом заключены лицензионные договоры: Лицензионное соглашение № 7526/22 от 20.05.2022 г. с ООО «Вузовское образование» на использование адаптированных технологий ЭБС IPRbooks (для лиц с ОВЗ); Лицензионный договор SCIENCE INDEX № SIO-932/2022 от 08.11.2022 г. с научной электронной библиотекой <a href="http://elibrary.ru">www: http://elibrary.ru</a> ; Договор № 23-Д/23 от 02.11.2023 об информационном обслуживании с Государственным бюджетным учреждением культуры Ставропольского края «Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М. Ю. Лермонтова» (ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова») <a href="http://www.skunb.ru">http://www.skunb.ru</a> ; Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС № 6802/21 от 28.06.2021 г. с ООО «Вузовское образование» г. Саратов ЭБС IPRbooks <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a> .
<b>6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>	
6.3.2.1	Профессиональные базы данных
6.3.2.2	- AUP.Ru: информационно-методический интернет-ресурсы по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии - <a href="http://www.aup.ru/">http://www.aup.ru/</a>
6.3.2.3	- Economicus.Ru : портал по экономическим дисциплинам- <a href="http://economicus.ru/">http://economicus.ru/</a>
6.3.2.4	- Энциклопедия маркетинга : статьи, книги - <a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
6.3.2.5	- РосБизнесКонсалтинг (РБК) - <a href="https://kavkaz.rbc.ru/">https://kavkaz.rbc.ru/</a>
6.3.2.6	- Корпоративный менеджмент : аналитические статьи, книги и курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий - <a href="https://www.cfin.ru/">https://www.cfin.ru/</a>
6.3.2.7	- Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал - <a href="http://ecsocman.hse.ru/docs/16000047/index.html">http://ecsocman.hse.ru/docs/16000047/index.html</a>
6.3.2.8	- Бухгалтерский учет и налоги - <a href="http://businessuchet.ru/">http://businessuchet.ru/</a>
6.3.2.9	- IE: Экономика. Институциональная экономика : отечественные и переводные материалы учебно-методического характера по экономической теории - <a href="http://institutional.narod.ru/">http://institutional.narod.ru/</a>
6.3.2.10	- Финансы.ru: экономические новости, актуальные публикации по экономике и финансам, методические пособия, лекции, тщательно отобранные рефераты, конспекты, переводы, тексты книг дипломы и диссертации - <a href="http://www.finansy.ru/">http://www.finansy.ru/</a>
6.3.2.11	
6.3.2.12	Информационные справочные системы
6.3.2.13	- Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
6.3.2.14	- Информационно-правовая система «Консультант +» <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
6.3.2.15	- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1	Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:
7.2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий практического (семинарского) типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации
7.3	Специализированная учебная мебель:
7.4	стол на 2 посадочных места (20 шт.),
7.5	стул (40 шт.),
7.6	стол преподавателя (1шт.),
7.7	кафедра для чтения лекций (1шт.),
7.8	доска меловая (1шт.),
7.9	экспозиционная витрина (1 шт.).
7.10	Технические средства обучения: ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации,
7.11	видеопроекторное оборудование – проектор EPSON и экран.
7.12	Наборы учебно-наглядных пособий:
7.13	схемы, рисунки, презентация по дисциплине на флеш-носителях
7.14	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:
7.15	Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно)
7.16	Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)
7.17	ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 75869 от 30.12.2022 (сроком до 31.12.2023)

7.18	Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)
7.19	Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)
7.20	Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год)
7.21	Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год)
7.22	Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно)
7.23	Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)
7.24	Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение) 355008, Российская Федерация, Ставропольский край,
7.25	г. Ставрополь, проспект Карла Маркса, 7,
7.26	аудитория 111
7.27	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий практического (семинарского) типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации
7.28	Специализированная учебная мебель:
7.29	стол на 2 посадочных места (4 шт.),
7.30	стул (10 шт.),
7.31	стол преподавателя (1шт.),
7.32	кафедра для чтения лекций (1шт.),
7.33	стеллаж (1шт.).
7.34	Технические средства обучения: ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации,
7.35	видеопроекторное оборудование – проектор EPSON и экран.
7.36	Наборы учебно-наглядных пособий:
7.37	схемы, рисунки, презентация по дисциплине на флеш-носителях
7.38	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:
7.39	Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно)
7.40	Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)
7.41	ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 75869 от 30.12.2022 (сроком до 31.12.2023)
7.42	Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)
7.43	Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)
7.44	Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год)
7.45	Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год)
7.46	Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно)
7.47	Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)
7.48	Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение) 355008, Российская Федерация, Ставропольский край,
7.49	г. Ставрополь, проспект Карла Маркса, 7,
7.50	аудитория 205
7.51	Помещение для самостоятельной работы обучающихся
7.52	Специализированная учебная мебель:
7.53	стол на 2 посадочных места (10 шт.), стул (20 шт.).
7.54	Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации
7.55	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:
7.56	Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно)
7.57	Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)
7.58	ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 75869 от 30.12.2022 (сроком до 31.12.2023)
7.59	Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)

7.60	Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)
7.61	Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год)
7.62	Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год)
7.63	Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно)
7.64	Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)
7.65	Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение) 355008, Российская Федерация, Ставропольский край,
7.66	г. Ставрополь, проспект Карла Маркса, 7,
7.67	аудитория 206
7.68	Помещение для самостоятельной работы обучающихся
7.69	Специализированная учебная мебель:
7.70	стол на 2 посадочных места (10 шт.), стул (20 шт.), стол преподавателя (1 шт.),
7.71	стеллаж книжный (7 шт.).
7.72	Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, и специализированным программным обеспечением для блокировки сайтов экстремистского содержания (6 шт.),
7.73	принтер (1 шт.).
7.74	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:
7.75	Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно)
7.76	Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)
7.77	ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 75869 от 30.12.2022 (сроком до 31.12.2023)
7.78	Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)
7.79	Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)
7.80	Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год)
7.81	Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год)
7.82	Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно)
7.83	Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)
7.84	Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение) 355008, Российская Федерация, Ставропольский край,
7.85	г. Ставрополь, проспект Карла Маркса, 7,
7.86	аудитория 210

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины

Методические указания для подготовки к лекции

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к занятиям семинарского типа/практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой ЧОУ ВО ИДНК, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;

- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

План-конспект- это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект- это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект- это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысления материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект- составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям.

Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа

Занятия семинарского типа – это форма организации учебного процесса, в ходе которого обучающийся должен приобрести умения получать новые учебные знания, их систематизировать и концептуализировать; оперировать базовыми понятиями и теоретическими конструкциями дисциплины.

Рабочей программой по дисциплине «Рекламный менеджмент» предусмотрены практические занятия, в том числе практическая подготовка.

Основное назначение практических занятий заключается в закреплении полученных теоретических знаний. Для этого студентам к каждому занятию предлагаются теоретические вопросы для обсуждения (устного опроса) и задания (задачи) для практического решения. Кроме того, участие в практических занятиях предполагает отработку и закрепление студентами навыков работы с информацией, взаимодействия с коллегами и профессиональных навыков (участия в публичных выступлениях, ведения групповых дискуссий, защита рефератов).

При подготовке к занятию можно выделить 2 этапа:

- организационный;
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию.

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы (основной и дополнительной), а также относящихся к теме занятия первоисточников. Необходимо помнить, что на занятиях обычно рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в контексте контактной работы со студентами. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы.

Перечень спорных в доктрине теоретических вопросов по каждой теме, на которые студенты должны обратить особое внимание, определяется преподавателем и заранее (до проведения соответствующего занятия) доводится до сведения обучающихся в устной или письменной форме.

Теоретические вопросы темы могут рассматриваться на практическом занятии самостоятельно или в связи с выполнением практических заданий, в т.ч. анализом конкретных ситуаций.

Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал.

В структуре занятия семинарского типа традиционно выделяют следующие этапы:

- 1) организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию);
- 2) исходный контроль (тесты, устный опрос, проверка заданий и т.д.), коррекция знаний студентов;
- 3) обучающий этап (предъявление алгоритма выполнения заданий, инструкций по выполнению заданий, выполнения

методик и др.);

4) самостоятельная работа студентов на занятии;

5) контроль конечного уровня усвоения знаний;

6) заключительный этап.

На практических заданиях могут применяться следующие формы работы:

- фронтальная - все студенты выполняют одну и ту же работу;

- групповая - одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;

- индивидуальная - каждый студент выполняет индивидуальное задание.

При изучении дисциплины используются активные и интерактивные методы обучения, которые позволяют активизировать мышление студентов, вовлечь их в учебный процесс; стимулируют самостоятельное, творческое отношение студентов к предмету; повышают степень мотивации и эмоциональности; обеспечивают постоянное взаимодействие обучаемых и преподавателей с помощью прямых и обратных связей.

В частности, используются такие формы, как:

1. Практическое занятие в диалоговом режиме – форма организации занятия семинарского типа, по заранее определенной теме или группе вопросов, способствующая закреплению и углублению теоретических знаний и практических навыков студентов, развитию навыков самостоятельной работы с первоисточниками, учебными и литературными источниками, обмена взглядами, знаниями, позициями, точками зрения.

Перечень требований к выступлению студента на занятии:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;

- раскрытие сущности проблемы;

- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

2. Анализ конкретной ситуации (выполнение практических заданий, в т.ч. решение ситуационных задач) – это моделирование ситуации или использование реальной ситуации в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов - чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование - один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Практическое задание – самостоятельная письменная работа, содержащая решение какой-либо проблемы по образцу, типовой формуле, заданному алгоритму.

Результатом заданий является овладение обучающимися определенным набором способов деятельности, универсальным по отношению к предмету воздействия.

Для выполнения задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо:

– составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса;

– решение записывать подробно, располагать ответы в строгом порядке;

– довести решение до окончательного ответа, которого требует условие задания.

Если задание представлено в виде таблиц и схем, то следует руководствоваться следующим алгоритмом их заполнения:

Если задание представлено в виде ситуационной задачи, то приступая к их решению необходимо помимо изучения теоретического материала ознакомиться с соответствующей профессиональной базой данных по направлению Менеджмент посмотреть опубликованную практику.

Решение ситуационных задач преследует цель - закрепить теоретические знания и выработать навыки практического применения полученных знаний.

Следует внимательно прочитать условие задачи, обращая внимание на все детали с тем, чтобы четко определиться в существе проблемы.

При решении ситуационных задач обязательным является ссылка на соответствующую тему дисциплины.

Решение должно быть четким, однозначным, по возможности развернутым с подробной оценкой доказательств, аргументацией предпосылок, на базе которых делается окончательный вывод.

Доказательства, которые не приняты, должны получить свою оценку. Помимо ссылки на конкретную информационную базу, следует дать ее толкование и обоснование необходимости руководствоваться при решении кзуса именно ею.

При решении ситуационных задач необходимо обращать внимание на вопросы, связанные с базовыми экономическими

знаниями. При решении ситуационной задачи необходимо ответить на все поставленные в ней вопросы со ссылкой на информационно – справочные системы.

По время разбора ситуаций на занятии преподаватель может поставить дополнительные вопросы. Поэтому при решении ситуационной задачи обучающийся должен проявить элемент творчества.

Это возможно при изучении соответствующей профессиональной базы по направлению теология, что позволит быть готовым ответить на дополнительные вопросы преподавателя по задаче.

Методические указания по выполнению практических заданий

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний; углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, подготовка презентаций; составление глоссария; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (деловые игры). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Самостоятельное теоретическое обучение предполагает освоение студентом во внеаудиторное время рекомендуемой преподавателем основной и дополнительной литературы. С этой целью студентам рекомендуется постоянно знакомиться с классическими теоретическими источниками по темам дисциплины, а также с новинками литературы, статьями в периодических изданиях, справочных системах по направлению теология.

Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими. Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам. Аналитическое чтение - это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.
2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.
3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические указания по подготовке к решению ситуационных задач

Решение задач преследует цель - закрепить теоретические знания и выработать навыки практического применения полученных знаний.

Следует внимательно прочитать условие задачи, обращая внимание на все детали с тем, чтобы четко определиться в существе проблемы.

Решение должно быть четким, однозначным, по возможности развернутым с подробной оценкой доказательств, аргументацией предпочтения тех, на базе которых делается окончательный вывод.

Доказательства, которые не приняты, должны получить свою оценку. Помимо ссылки на конкретную нормативно – справочную систему, следует дать ее толкование и обоснование необходимости руководствоваться при решении казуса именно ею.

При решении задач необходимо обращать внимание на вопросы, связанные с применением, как экономических закономерностей, так и теорий управления. При решении задачи необходимо ответить на все поставленные в задаче вопросы со ссылкой на определенную методику.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если такая имела место.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность опуск сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

При подготовке к тесту не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала.

Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт.

Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке рефератов

Реферат представляет собой краткое изложение содержания монографии (одной или нескольких книг), тематической

группы научных статей, материалов научных публикаций по определенной проблеме, вопросу, дискуссии или концепции. Реферат не предполагает самостоятельного научного исследования и не требует определения позиции автора.

Главная задача, стоящая перед студентами при его написании, - научиться осуществлять подбор источников по теме, кратко излагать имеющиеся в литературе суждения по определенной проблеме, сравнивать различные точки зрения. Рефераты являются одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемом программой. Для большинства студентов реферат носит учебный характер, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания выпускной квалификационной работы.

Порядок подготовки к написанию реферата включает следующие этапы:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования.

1) Выбор и формулировка темы.

Тема в концентрированном виде должна выражать содержание будущего текста, заключать проблему, скрытый вопрос.

2) Поиск источников.

Составить библиографию, используя систематический и электронный каталоги библиотеки филиала, а также электронно-библиотечных систем; изучить относящиеся к данной теме источники и литературу.

3) Работа с несколькими источниками. Выделить главное в тексте источника, определить их проблематику, выявить авторскую позицию, основные аргументы и доказательства в защиту авторской позиции, аргументировать собственные выводы по данной проблематике.

4) Систематизация материалов для написания текста реферата.

2. Написание текста реферата.

1) Составление подробного плана реферата.

План реферата - это основа работы. Вопросы плана должны быть краткими, отражающими сущность того, что излагается в содержании. Рекомендуется брать не более двух или трех основных вопросов. Не следует перегружать план второстепенными вопросами.

2) Создание текста реферата.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы. Связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов. Цельность – смысловая законченность текста. При написании реферата не следует допускать:

- дословное переписывание текстов из книг и Интернет;
- использование устаревшей литературы;
- подмену научно-аналитического стиля художественным;
- подмену изложения теоретических вопросов длинными библиографическими справками;
- небрежного оформления работы.

Структура реферата.

Объем реферата должен составлять 15-20 страниц компьютерного текста, не считая приложений.

Структура реферата:

1) Титульный лист. Титульный лист является первой страницей реферата.

2) Содержание.

После титульного листа на отдельной странице следует содержание: порядок расположения отдельных частей – подпункты должны иметь названия; номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

3) Введение.

Автор обосновывает научную актуальность, практическую значимость, новизну темы, а также указывает цели и задачи, предмет объект и методы исследования. Введение обычно состоит из 2-3 страниц.

4) Основная часть.

Может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов). Предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники.

5) Заключение.

Подводится итог проведенному исследованию, формулируются предложения и выводы автора, вытекающие из всей работы. Заключение обычно состоит из 2-3 страниц.

6) Библиографический список.

Включаются только те работы, на которые сделаны ссылки в тексте.

7) Приложения. Включаются используемые в работе документы, таблицы, графики, схемы и др.

Требования к оформлению реферата

Реферат оформляется на русском языке в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Шрифт текста – TheTimesNewRoman, размер – 14, цвет – черный. Поля: левое – 3 см., правое – 1,5 см., верхнее и нижнее – 2 см. Межстрочный интервал – 1,5 пт. Абзац – 1,25 см.

Допускается использование визуальных возможностей акцентирования внимания на определенных терминах, определениях, применяя инструменты выделения и шрифты различных стилей.

Наименования всех структурных элементов реферата (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту.

Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц – автоматическая).

Приложения включаются в общую нумерацию страниц.

Главы имеют порядковые номера и обозначаются арабскими цифрами. Номер раздела главы состоит из номеров главы и ее раздела, разделенных точкой.

Цитаты воспроизводятся с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования).

Цитированная информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования, а также номер страницы источника, из которого приводится цитата (при наличии).

Цифровой (графический) материал (далее - материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. В библиографическом списке указывается перечень изученных и использованных при подготовке реферата источников.

Библиографический список является составной частью работы. Количество и характер источников в списке дают представление о степени изученности конкретной проблемы автором, документально подтверждают точность и достоверность приведенных в тексте заимствований: ссылок, цитат, информационных и статистических данных. Список помещается в конце работы, после Заключения.

Библиографический список содержит сведения обо всех источниках, используемых при написании работы. Список обязательно должен быть пронумерован.

Приложения к реферату оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется студентом самостоятельно, исходя из содержания работы. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Методические указания по подготовке к устному собеседованию

Самостоятельная работа включает подготовку к устному собеседованию на практических занятиях/занятиях семинарского типа. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что предопределяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному собеседованию зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному собеседованию студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному собеседованию по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания для подготовки компьютерной (мультимедиа) презентации

Компьютерные презентации- это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п. Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеосюжетов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Процесс презентации состоит из отдельных этапов:

- подготовка и согласование с преподавателем текста доклада;
- разработка структуры презентации;
- создание презентации в PowerPoint;
- согласование презентации и репетиция доклада.

На первом этапе производится подготовка и согласование с преподавателем текста доклада. На втором этапе производится разработка структуры компьютерной презентации. Обучающийся составляет варианты сценария представления результатов собственной деятельности и выбирает наиболее подходящий. На третьем этапе он создает выбранный вариант презентации в PowerPoint. На четвертом этапе производится согласование презентации и репетиция доклада.

Цель доклада - помочь обучающемуся донести замысел презентации до слушателей, а слушателям понять представленный материал. После выступления докладчик отвечает на вопросы слушателей, возникшие после презентации. После проведения всех четырех этапов выставляется итоговая оценка.

Требования к формированию компьютерной презентации:

- компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
- структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;
- каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;
- слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);
- необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего);
- время выступления должно быть соотношено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10- 15 слайдов, требует для выступления около 7-10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

- цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;
- выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;
- недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;
- речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;
- докладчику во время выступления разрешается держать в руках листок с тезисами своего выступления, в который он имеет право заглядывать;
- докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;
- после выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Формами промежуточной аттестации по дисциплине «Рекламный менеджмент» экзамен.

Экзамен (от лат. examen - испытание) - форма заключительной проверки знаний, умений, навыков, степени развития обучающихся. Экзамен проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. Экзамен может быть выставлен автоматически, по результатам текущих контролей и достижений, продемонстрированных обучающимся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших экзамен автоматически, объявляются в день проведения экзамена, до начала промежуточного испытания.

Проведение экзамена может состоять из ответов на вопросы, указанные в билете. Состав испытания определяется преподавателем самостоятельно исходя из уровня подготовки обучающегося, продемонстрированного на текущей аттестации и практических занятиях.

При подготовке к экзамену обучающиеся повторяют и дорабатывают материал дисциплины, которую они изучали в течение семестра, обобщают полученные знания, осмысливают методологию предмета, его систему, выделяют в нем основное и главное, воспроизводят общую картину с тем, чтобы яснее понять связь между отдельными элементами дисциплины. Подготовку к экзамену следует начинать с первого дня изучения дисциплины. Как правило, на лекциях подчеркиваются наиболее важные и трудные вопросы или разделы дисциплины, требующие внимательного изучения и обдумывания. Не следует оставлять без внимания ни одного раздела дисциплины; если не удалось в чем-то разобраться самому, обязательно задать этот вопрос преподавателю на предэкзаменационной консультации. Очень полезно после проработки каждого раздела восстановить в памяти содержание изученного материала, кратко записав это на листе бумаги. Если этого не сделать, то большая часть материала останется не понятой, а лишь формально заученной, и при первом же вопросе экзаменатора обучающийся убедится в том, насколько поверхностно он усвоил материал.

При подготовке к экзамену основное направление дают программа учебной дисциплины и конспект, которые указывают, что наиболее важно знать и уметь делать. Основной материал должен прорабатываться по учебнику (если такой имеется) и учебным пособиям, так как конспекта далеко недостаточно для изучения дисциплины. Учебник должен быть изучен в течение семестра, а перед экзаменом сосредоточьте внимание на основных, наиболее сложных разделах. Подготовку по каждому разделу следует заканчивать восстановлением по памяти его краткого содержания в логической последовательности.

На предэкзаменационной консультации обучающийся получает ответы на трудные или оставшиеся неясными вопросы и, следовательно, дорабатывается материал.