

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки
38.03.02 – Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
заочная

Гатчина
2017

Рабочая программа по дисциплине «Организация рекламной деятельности» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленность (профиль) подготовки – маркетинг

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры маркетинга _____ / Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2017г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / Левизов В.А.

Руководитель ОП _____ / Левизов В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	6
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	7
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	7
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,	8
описание шкал оценивания	8
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	10
7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	11
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине	12
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	12
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения	16
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	16

1. Пояснительная записка

Дисциплина «Организация рекламной деятельности» обеспечивает обязательный минимум знаний для профессиональной деятельности, а так же усвоение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

Целью изучения курса «Организация рекламной деятельности» является

формирование у выпускников навыков использования потенциала средств массовой информации, Интернет-ресурсов и других носителей маркетинговых обращений для привлечения внимания потребителей к товарам и услугам производителей на основе ознакомления их с основными теоретическими положениями рекламы.

Задачи дисциплины:

1. Обосновать роль рекламы как главного средства в системе маркетинговых коммуникаций
2. Изучить способы формирования взаимосвязи между рекламодателем и потенциальным потребителем рекламируемого товара или услуги.
3. Изучить общие принципы ведения рекламной деятельности на предприятии.
4. Раскрыть концепции развития рекламы в различных сферах деятельности хозяйствующих субъектов.
5. Ознакомить с проблемами привлечения внимания к рекламе.
6. Ознакомить студентов с комплексом проблем эффективности рекламы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Организация рекламной деятельности» участвует в формировании следующей компетенции:

ПК-15 – умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знать: Теоретические особенности анализа рыночной конъюнктуры; принципы организации рекламной деятельности; использование маркетинговой информации при принятии решений об инвестировании и финансировании Уметь: Осуществлять оценку конкурентного положения предприятия на рынке при организации рекламной деятельности; формировать систему маркетинговой информации Навыки: Анализа рыночных и специфических рисков для
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	принятия управленческих решений при организации рекламной деятельности; анализа маркетинговой информации с целью определения рыночных и специфических рисков при организации рекламной деятельности
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (Б1.В.ДВ. 05.02) «Организация рекламной деятельности» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части плана подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент направленность (профиль) подготовки – маркетинг.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-15	Маркетинговые исследования Экономическая оценка инвестиционных проектов Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Организация рекламной деятельности» составляет 3 зачетных единицы или 108 академических часов.

Курс		5	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	6	6
	Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа		95	95
Вид промежуточной аттестации	Зачет	1	1

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич.занятия	самост.работа	
1.	Реклама – главное средство в системе маркетинговых коммуникаций	25	1	1	23	Сущность, понятие, место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Формирование взаимосвязи между рекламодателем и потенциальным потребителем рекламируемого товара или услуги. Элементы рекламы. Сущность рекламного процесса.
2.	Классификация и виды рекламы. Носители рекламной информации	26	1	1	24	Характеристика основных видов рекламы товаров и услуг. Классификационные признаки средств распространения рекламы. Особенности выбора средств распространения рекламы в зависимости от ее вида
3.	Разработка рекламной кампании предприятия	28	2	2	24	Рекламодатель и объект для рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Рекламный план кампании. График проведения рекламной кампании. Выбор канала распространения рекламной информации.
4.	Контроль рекламной деятельности	28	2	2	24	Процесс контроля. Определение результатов. Описание сложившейся ситуации. Выяснение важнейших причин, факторов. Выводы и оценка эффективности рекламной кампании
.	Зачёт	1		1		
	Итого	108	6	7	95	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды самостоятельной работы	Трудоем- ность, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и	31	Активность участия в работе на семинарах,

	дополнительной литературе по темам лекционных занятий		устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	32	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование)	32	Тесты

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

1. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ISBN 978-5-394-01804-6

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=354029>

2. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415129>

6. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Организация рекламной деятельности»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Изучение дисциплины «Организация рекламной деятельности» предполагает формирование компетенции:

ПК-15 умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

1 этап	2 этап	3 этап
Маркетинговые исследования (3 курс)	Экономическая оценка инвестиционных проектов (4 курс)	Управление маркетингом/ Организация рекламной деятельности (5 курс)
	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (4 курс)	Преддипломная практика (5 курс)

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «незачтено» (0-54 баллов)	Оценка «зачтено» (55-69 баллов)	Оценка «зачтено» (70-84 балла)	Оценка «зачтено» (85-100 баллов)
3 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-15	Знания: теоретических особенностей анализа рыночной конъюнктуры; принципов организации рекламной деятельности; использования маркетинговой информации при принятии решений об инвестировании и финансировании	Не знает: теоретические особенности анализа рыночной конъюнктуры; принципы организации рекламной деятельности; использование маркетинговой информации при принятии решений об инвестировании и финансировании	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: теоретических особенностей анализа рыночной конъюнктуры; принципов организации рекламной деятельности; использования маркетинговой информации при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знает достаточно в базовом объеме: теоретические особенности анализа рыночной конъюнктуры; принципы организации рекламной деятельности; использование маркетинговой информации при принятии решений об инвестировании и финансировании	Демонстрирует высокий уровень знаний: теоретических особенностей анализа рыночной конъюнктуры; принципов организации рекламной деятельности; использования маркетинговой информации при принятии решений об инвестировании и финансировании
		Умения: осуществлять оценку конкурентного положения предприятия на рынке при организации рекламной деятельности; формировать систему маркетинговой	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: оценке конкурентного положения предприятия на рынке при организации рекламной	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: оценке конкурентного положения предприятия на рынке при организации рекламной деятельности;	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: оценке конкурентного положения предприятия на рынке при организации рекламной деятельности; формировании системы	Демонстрирует высокий уровень умений при: оценке конкурентного положения предприятия на рынке при организации рекламной деятельности; формировании системы

		информации	деятельности; формировании системы маркетинговой информации	формировании системы маркетинговой информации	маркетинговой информации	маркетинговой информации
		Навыки: анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений при организации рекламной деятельности; анализа маркетинговой информации с целью определения рыночных и специфических рисков при организации рекламной деятельности	Не владеет или демон- стрирует низкий уровень владения навыками: анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений при организации рекламной деятельности; анализа маркетинговой информации с целью определения рыночных и специфических рисков при организации рекламной деятельности	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками: анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений при организации рекламной деятельности; анализа маркетинговой информации с целью определения рыночных и специфических рисков при организации рекламной деятельности	Владеет базовыми приемами: анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений при организации рекламной деятельности; анализа маркетинговой информации с целью определения рыночных и специфических рисков при организации рекламной деятельности	Демонстрирует владения на высоком уровне: навыков при: анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений при организации рекламной деятельности; анализа маркетинговой информации с целью определения рыночных и специфических рисков при организации рекламной деятельности

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ К ЗАЧЕТУ № 1 <u>по дисциплине «Организация рекламной деятельности»</u> <u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u> 1. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций</p> <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Составьте план рекламной кампании производственного предприятия (сфера деятельности по выбору) Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ К ЗАЧЕТУ № 2 <u>по дисциплине «Организация рекламной деятельности»</u> <u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u> 1. Методы формирования рекламного бюджета</p> <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Составьте анкету для тестирования рекламного обращения о продукте (производителя выбрать самостоятельно). Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ К ЗАЧЕТУ № 3 <u>по дисциплине «Организация рекламной деятельности»</u> <u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u> 1. Характеристика основных видов рекламы продукции</p> <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Разработайте макет рекламного модуля для его размещения в периодической печати Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p>

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	зачтено		

Оценка «зачтено» (не менее 55 баллов) ставится, если обучающийся освоил программный материал всех разделов, знает отдельные детали, последователен в изложении программного материала, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка «незачтено» (менее 55 баллов) ставится, если обучающийся не знает отдельных разделов программного материала, непоследователен в его изложении, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс РФ
2. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изм. от 30.12.2008) // «Российская газета», №7, 21.01.2009.

б) основная литература:

3. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ISBN 978-5-394-01804-6
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=354029>
4. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415129>

в) дополнительная литература:

5. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — (Научная мысль). —
Режим доступа: www.dx.doi.org/10.12737/23289.

г) Периодические издания:

6. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
- 8...Журнал «Маркетинг»
9. Журнал «Рекламные технологии».

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>
2. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию и контрольной работе необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия и отчетов по лабораторным работам включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиям, контрольной работе и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическим занятиям лабораторным работам

следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Организация рекламной деятельности» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Организация рекламной деятельности» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое

внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Интерпретатор HTML кода, а также другие языки разметки web-страниц (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации /помещение для самостоятельной работы, № 44	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением ауд. № 44	15
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 31	1
4.	Технические средства обучения:	
	экран настенный ауд. № 31	1
	мультимедийный проектор ауд. № 31	1
	компьютер с программным обеспечением ауд. № 31	1

Пронумеровано и
прошито 16 листов

Учебно-методический кабинет

Зав. УМО М.Г. Ковязина

