

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Щербакова Елена Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.06.2021 11:47:53
Уникальный программный ключ:
28049405e277737540421e017c0fa20b49543e930749996ee513fb292f9418e4



**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ТУЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА ИМЕНИ НИКИТЫ
ДЕМИДОВИЧА ДЕМИДОВА**

**Кафедра
«Экономика и управление»**

"СОГЛАСОВАНО"

Ректор
ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова

Е.С. Щербакова

31.05.2021 г.

"ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО"

Зав.кафедрой

Тарасова И.В.

Протокол № 10 от 31.05.2021г.

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

Тарасова И.В.

«30 » января 2019 г.

**ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(ОРГАНИЗАЦИИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная направлений	группа	38.00.00 Экономика и управление
Направление подготовки:		38.03.01 Экономика
Профиль:		Экономика предприятий и организаций
Форма обучения		заочная

ТУЛА 2019 г.

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

1. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
утвержденный Министерством образования и науки РФ 12 ноября 2015 г. № 1327


2. Учебный план по направлению подготовки 38.03.01 Экономика


Разработчики:

Щербакова Елена Сергеевна, старший преподаватель
(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание, должность)
подпись

/ /

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
«Экономика и управление», протокол № 6 от «30» января 2018 г.

Заведующий кафедрой «Экономика и управление»  / Тарасова И.В. /

Согласовано от Библиотеки  / Минайчева Г.В. /
(подпись)

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с учебным планом направления подготовки, разработанным на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327 дисциплина «Организация рекламной деятельности предприятия» входит в состав вариативной части. Эта дисциплина, в соответствии с учебным планом, является дисциплиной по выбору.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация рекламной деятельности предприятия» включает 26 тем. Темы объединены в 4 дидактические единицы: «Понятие и принципы организации рекламной деятельности предприятий», «Методы и средства реализации рекламных мероприятий», «Организация Особенности организации рекламной деятельности различных типов предприятий», «Оценка эффективности и управление рекламной деятельностью предприятия».

Цель изучения дисциплины заключается в понимании будущим выпускником роли рекламы в практической деятельности предприятий, в системе их менеджмента и готовность к принятию более взвешенных управленческих решений в данной области.

Основными **задачами** изучения дисциплины являются:

1. обеспечить систематизированные знания по основам организации рекламной деятельности;
2. ознакомить студентов с классическими зарубежными школами рекламы;
3. обеспечить навыки комплексного подхода к рекламной деятельности на практике с учетом специфики российской экономики;
4. получение студентами навыков в различных направлениях рекламной деятельности;
5. обеспечить возможность выявить взаимосвязь рекламы с другими формами системы маркетинговых коммуникаций;
6. научить обучающихся применять инструменты маркетинга в целях успешного продвижения продукции на рынок.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ)

Освоение дисциплины «Организация рекламной деятельности предприятия» направлено на формирование следующих планируемых результатов обучения студентов по дисциплине. Планируемые результаты обучения (ПРО) студентов по этой дисциплине являются составной частью планируемых результатов освоения образовательной программы и определяют следующие требования. После освоения дисциплины студенты должны:

Овладеть компетенциями:

ОПК-2- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ПК-9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

ПК-11 - способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

4. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно учебному плану дисциплина «Организация рекламной деятельности предприятия» изучается в 7 семестре 4 курса (при заочной форме обучения).

Компетенции, знания и умения, а также опыт деятельности, приобретаемые студентами после изучения дисциплины будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

5. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	6 (216)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	28	28
- лекции (Л)	12	12
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	16	16
в том числе лабораторный практикум (ЛП)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	188	188
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- доклад (реферат)		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

6. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ ТР	Наименование тематического раздела дисциплины	№ п.п.	Тема задания	сречень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Понятие и принципы организации рекламной деятельности предприятий	1	Понятие, виды и основные этапы развития рекламы.	ОПК-2, ПК-9
		2	История рекламы и особенности современного рынка рекламы.	
		3	Понятие и организация рекламной деятельности, ее основные категории.	
		4	Цели и задачи рекламной деятельности.	
		5	Стратегия и функции рекламной деятельности организации.	
		6	Субъекты рекламной деятельности	

		7	Правовое регулирование рекламной деятельности.	
2	Методы и средства реализации рекламных мероприятий	8	Классификация средств рекламы.	ОПК-2, ПК-9
		9	Печатные средства массовой информации.	
		10	Электронные средства массовой информации	
		11	Средства почтовой рекламы	
		12	Средства наружной рекламы.	
		13	Вспомогательные средства рекламы	
3	Особенности организации рекламной деятельности различных типов предприятий	14	Организационные формы организации рекламной деятельности коммерческих предприятий	ОПК-2, ПК-9, ПК-11
		15	Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий	
		16	Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли	
		17	Организация PR на предприятии	
4	Оценка эффективности и управление рекламной деятельностью предприятия	18	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ, услуг	ОПК-2, ПК-9, ПК-11
		19	Международная рекламная деятельность и ее правовое обеспечение.	
		20	Управление рекламной деятельностью.	
		21	Планирование рекламных кампаний	
		22	Стратегическое планирование рекламной деятельности	
		23	Разработка рекламной программы.	
		24	Классификация методов определения эффективности организации рекламной деятельности.	
		25	Показатели эффективности организации рекламной деятельности.	
		26	Виды эффективности организации рекламной деятельности.	

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

заочная форма обучения

№ п.п.	Темы дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ЛР	ПЗ	СЗ	СРС
1	Понятие, виды и основные этапы развития рекламы.	7					7
2	История рекламы и особенности современного рынка рекламы.	11	2		2		7
3	Понятие и организация рекламной деятельности, ее основные категории.	11	2		2		7
4	Цели и задачи рекламной деятельности.	8					8
5	Стратегия и функции рекламной деятельности организации.	9			2		7
6	Субъекты рекламной деятельности	8					8
7	Правовое регулирование рекламной деятельности.	7					7
8	Классификация средств рекламы.	8					8
9	Печатные средства массовой информации.	7					7
10	Электронные средства массовой информации	7					7
11	Средства почтовой рекламы	7					7
12	Средства наружной рекламы.	8					8
13	Вспомогательные средства рекламы	7					7
14	Организационные формы организации рекламной деятельности коммерческих	7					7

	предприятий						
15	Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий	8					8
16	Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли	7					7
17	Организация PR на предприятии	11	2		2		7
18	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ, услуг	8					8
19	Международная рекламная деятельность и ее правовое обеспечение.	8					8
20	Управление рекламной деятельностью.	11	2		2		7
21	Планирование рекламных кампаний	9			2		7
22	Стратегическое планирование рекламной деятельности	8					8
23	Разработка рекламной программы.	9	2				7
24	Классификация методов определения эффективности организации рекламной деятельности.	7			2		5
25	Показатели эффективности организации рекламной деятельности.	10	2		2		6
26	Виды эффективности	8					8

	организации рекламной деятельности.						
Итого		216	12		16		188

8. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрены.

9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине.
Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

при заочной форме обучения:

1. История рекламы и особенности современного рынка рекламы.
2. Понятие и организация рекламной деятельности, ее основные категории
3. Стратегия и функции рекламной деятельности организации.
4. Организация PR на предприятии
5. Управление рекламной деятельностью.
6. Планирование рекламных кампаний
7. Классификация методов определения эффективности организации рекламной деятельности.
8. Показатели эффективности организации рекламной деятельности.

10. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

Учебным планом не предусмотрено.

11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

11.1. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка доклада;
- изучение теоретического материала с использованием курса лекций и рекомендованной литературы;
- подготовка к экзамену в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;
- дидактическое тестирование.

В комплект учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся входят:

- методические указания для аудиторных занятий;
- курс лекций;
- глоссарий;
- фонды оценочных средств

11.2. КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ)

Учебным планом не предусмотрено.

11.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрено.

12. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

12.1. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Понятие рекламы, ее роль в деятельности предприятия.
2. Основные виды рекламы.
3. Понятие рекламной деятельности.
4. Функции рекламы.
5. Понятие и участники рекламного процесса.
6. Виды рекламных агентств, содержание их деятельности.
7. Совместные функции участников рекламного процесса.
8. Понятие и виды рекламных кампаний.
9. Разработка рекламной кампании.
10. Методы разработки рекламного бюджета.
11. Медиапланирование.
12. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения.
13. Критерии выбора рекламных средств.
14. Особенности рекламы в прессе.
15. Основные виды печатной рекламы, их достоинства и недостатки.
16. Телевизионная реклама, ее характеристика.
17. Особенности радиорекламы.
18. Наружная реклама: виды и характеристика.
19. Рекламные средства в местах продажи.
20. Особенности рекламы в интернете.
21. Рекламное обеспечение зрелищных мероприятий.
22. Реклама как составляющая системы маркетинговых коммуникаций.
23. Связь рекламы и ПР-деятельности. Рекламное обеспечение ПР-акций.
24. Организация рекламной деятельности предприятия.
25. Правила и приемы разработки рекламного текста.
26. Учет психологии потребительской мотивации при разработке рекламного сообщения.
27. Основные элементы рекламного текста.
28. Использование теории массовой коммуникации при разработке рекламного текста.
29. Понятие и методы определения эффективности рекламы.
30. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности.
31. Пути повышения эффективности рекламных кампаний.
32. Особенности международной рекламной деятельности.
33. Характеристика современного мирового рекламного рынка.
34. Разработка международных рекламных кампаний.
35. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
36. Особенности управления рекламной деятельностью.
37. Планирование рекламной деятельности. Виды планов.
38. Процесс разработки плана рекламы.
39. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
40. Контроль рекламной деятельности предприятия.

12.2. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ ТЕСТА

Задание 1

Экономической основой рекламной деятельности являются:

уровень экономического развития производства
товарный рынок
развитие банковского дела
уровень развития предприятия

Задание 2

Основной орган саморегулирования рекламной деятельности в России:

рекламный Совет России
ассоциация рекламодателей
«Рус Бренд»
“Комитеты Бдительности”

Задание 3

Российская Ассоциация Рекламных Агентств (РАРА) основана в:

1993 г.
1997 г.
2000 г.
2001 г.

Задание 4

Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:

рекламопроизводитель
рекламораспространитель
рекламодатель
рекламная компания

Задание 5

Система регулирования рекламной деятельности состоит из:

трех “ярусов”
двух “ярусов”
четырёх “ярусов”
трех “ярусов”

Задание 6

Государственное регулирование – это:

непосредственный надзор за рекламным бизнесом в стране и управление им посредством законодательных актов и постановлений

осуществление в интересах крупных национальных и международных компаний, которые сами принимают в этом деятельное участие в целях поддержания имиджа и из соображений экономической выгоды

выработанное в течение многих лет рекламной практики этических норм и правил
контроль за рынком рекламы

Задание 7

Что относится к рекламным приемам:

привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром, внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке, применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать текст до конца

убедительность текста
выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге

Задание 8

Планирование рекламной деятельности — это:

этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации

исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии

комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы

специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

Задание 9

Рекламная кампания называется целевой, если:

она направлена на определенную группу целевого воздействия она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия

рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности

в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж

ориентирована на определенный рыночный сегмент

Задание 10

По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

местные, региональные, национальные и международные специализированные, региональные и тотальные

сегментированные, комбинированные, региональные и национальные

местные, агрегированные, комбинированные и международные

российские и мировые

Задание 11

В плане-графике рекламной кампании указываются:

конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты выполнения

формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта

перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или

иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты

все формы рекламы, затраты на их проведение

Задание 12

Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

исследований и стратегического планирования

производства рекламной продукции и подведения итогов кампании

исследований

стратегического планирования и производства рекламной продукции

Задание 13

Коммерческое предложение — это:

разновидность печатной рекламы; тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по

предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества

тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме

Задание 14

К аудиорекламной рекламе относится:

рекламные кинофильмы и видеофильмы

ролики

буклеты и плакаты

банеры

Задание 15

Рекламное объявление это:

платное, размещенное в периодической печати

статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями

пресс обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях, а также в справочниках, учебных пособиях и учебниках

публикация информации в СМИ

Задание 16

Важными характеристиками периодических изданий являются:

тираж, объем реализации и рейтинг

буклеты и плакаты

рекламные объявления, статьи и обзоры

количество рекламных роликов

Задание 17

Преимуществами печатной рекламы являются:

относительная дешевизна и оперативность изготовления

эффективность рекламы

дешевизна

малый бюджет

Задание 18

Рекламные ролики это:

короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие товары народного потребления

рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут, рассказывающие не только о продукции, но и о самом предприятии-заказчике

программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов, сопровождающиеся фонограммой

изменяющиеся информационные ролики

Задание 19

Основными целями фирменного стиля можно назвать:

идентификацию изделий фирмы и указание на связь и их с фирмой выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов

набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов
рекламный слоган

Задание 20

Брендинг это:

товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента

название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов

постоянно используемый фирменный оригинальный девиз (призыв, заголовок, афоризм), обычно предваряющий рекламное обращение
марка товара

Задание 21

Рекламный процесс представляет собой:

взаимоотношения складывающиеся между рекламодателем и рекламополучателем

процесс создания рекламной продукции

комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка

совокупность фаз движения рекламной информации

определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

Задание 22

Интервью и комментарии PR-отдела должны даваться на высоком профессиональном уровне, характерными чертами которого являются:

краткость и своевременность

информативность

правильно подобранный тон

четкость представленной информации

Задание 23

Ч. Патти и Ч. Фрэйзер рассматривают три основные стратегии проекционного типа, используемые в современной рекламе:

имидж марки, резонанс и аффективная стратегия

стратегия, разработка стратегии и ее внедрение

имидж компании и ее стратегия

марка товара и способы его продвижения

Задание 24

Задачей паблик релейшнз является:

повышение имиджа предприятия в обществе

продвижение товаров на рынке

немедленная продажа товара на рынке

формирование имиджа фирмы

Задание 25

Экономическая эффективность рекламы — это категория, отображающая:

результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли
сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;
результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж
изменение покупательского поведения потребителей

Задание 26

Экономическая эффективность рекламы учитывает:

прибыли и затраты

прибыль

затраты на осуществление рекламы

увеличение объемов продаж в следствии рекламы

13. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

13.1. ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бутринов, А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия [Электронный ресурс] / А. Д. Бутринов. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 112 с.*
2. Эриашвили Н. Д. , Романов А. А. , Васильев Г. А. ,Апаликов Н. С. , Свиридова Е. А. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие.- М.: Юнити-Дана, 2015.- 240с.*

13.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: учебник.- М.: Дашков и Ко, 2012.- 444с.*
2. Рогожин М. Ю.Теория и практика рекламной деятельности.- М., Берлин: Директ-Медиа, 2014.- 208с.*
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

13.3. РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru - http://elibrary.ru/project_authors.asp

14. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Организация рекламной деятельности предприятия» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика Профиль «Экономика предприятий и организаций» осуществляется в виде лекционных и практических занятий, в ходе самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы студенты должны подготовить доклад, изучить лекционные материалы и другие

* Источник: Электронная библиотека www.biblioclub.ru

источники (учебники и учебно-методические пособия), подготовиться к ответам на контрольные вопросы и выполнить тестовые задания.

Дисциплина «Организация рекламной деятельности предприятия» включает 26 тем.

Для проведения лекционных занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

заочная форма обучения:

1. История рекламы и особенности современного рынка рекламы.
2. Понятие и организация рекламной деятельности, ее основные категории
3. Организация PR на предприятии
4. Управление рекламной деятельностью.
5. Разработка рекламной программы
6. Показатели эффективности организации рекламной деятельности.

Лекция – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности экономиста.

- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателей. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное – не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем – это прекрасная основа для диалога (в данном случае – для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему выпускнику вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») – это скорее, признак «пациента», чем специалиста.

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

Правила конспектирования на лекциях:

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и печально, одновременно) в аудиториях будущих выпускников, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую атмосферу занятия...

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 9 разделом рабочей программы дисциплины:

при заочной форме обучения:

1. История рекламы и особенности современного рынка рекламы.
2. Понятие и организация рекламной деятельности, ее основные категории
3. Стратегия и функции рекламной деятельности организации.
4. Организация PR на предприятии
5. Управление рекламной деятельностью.
6. Планирование рекламных кампаний
7. Классификация методов определения эффективности организации рекламной деятельности.
8. Показатели эффективности организации рекламной деятельности.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к практическому занятию, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению практических навыков финансовых вычислений. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

При подготовке к практическому занятию:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;

- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;

- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументирование его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практическом занятии получить на них ответы.

В процессе работы на практическом занятии:

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после практического занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

Доклад представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

15.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru - http://elibrary.ru/project_authors.asp?

15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Для проведения лекционных, практических занятий по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

1. Учебные аудитории, оборудованные учебными столами, стульями, досками, проекторами, интерактивными досками, телевизорами;
2. Компьютерные классы, оборудованные системными блоками, мониторами, манипуляторами (мышь), клавиатурами, с программным обеспечением: ООО «Информационный Центр КОНСУЛЬТАНТ», АСП и АЭИП ProjectExpertforWINDOWS, MicrosoftOfficeProfessionalPlus 2010 RussianAcademicO PEN 1LicenseNoLevel.

Рабочую программу дисциплины составил:

Щербакова Елена Сергеевна, старший преподаватель кафедры «Экономика» ЧОУ ВО
ТИУБ им. Н.Д. Демидова

**Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«Экономика»: протокол №7 от «26» января 2016г.**

Заведующий кафедрой _____  /И.В. Тарасова/