

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

« 20 » 05 .2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация рекламной деятельности»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления/ специальности	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

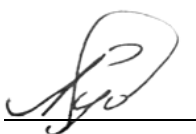
Санкт-Петербург 2019г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

14.05.19г.

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

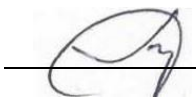
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«15»__05__2019г, протокол №__10__

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г

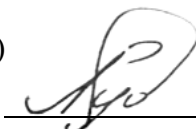
А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Организация рекламной деятельности» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки студентов по направлению/специальности «38.03.06 «Торговое дело» направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

профессиональных компетенций:

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»,

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»,

ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с этапами организации и развития рекламной деятельности на предприятии.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Получение студентами необходимых знаний и навыков в области базовых представлений о роли рекламы в современном обществе и рыночной экономике; важнейших этапах истории зарождения, становления и развития рекламы и как профессии, науки и отрасли бизнеса; организации и развитии рекламной деятельности на предприятии.

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

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

- знать понятия «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование»;
- уметь системно анализировать, обобщать информацию, формулировать цели и самостоятельно находить пути их достижения;
- владеть навыками использования в образовательном процессе разнообразных ресурсов.

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»:

- знать основные понятия в области проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований;
- уметь проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования;
- владеть навыками проведения научных в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности.

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»:

- знать основные инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности;
- уметь разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности;
- владеть навыками участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности.

ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий»:

- знать основные способы разработки проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий;
- уметь разрабатывать проекты профессиональной деятельности;
- владеть навыками разработки проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин:

- Фирменный знак в торговле;
- Разработка и технология производства рекламного продукта;

- Массовые коммуникации и медиапланирование;
- Маркетинг.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Организация связей с общественностью;
- Рекламный маркетинг;
- Основы брендинга.

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	4/ 144	4/ 144
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., <i>В том числе</i>	24	24
лекции (Л), (час)	12	12
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	12	12
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)	9	9
<i>Самостоятельная работа</i> , всего	111	111
Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач)	Экз.	Экз.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					

Раздел 1. – Роль рекламы в рыночной экономике					
Тема 1.1. - Роль института рекламы в современном обществе	2	2			14
Тема 1.2. - Общая характеристика функций и обязанностей современного специалиста по рекламе	2	2			14
Тема 1.3. - Рекламная деятельность: современные приемы, методы и практика	2	2			13
Тема 1.4. - Этика и профессиональные стандарты в сфере рекламной деятельности	2	2			14
Раздел 2. - Развитие и организация рекламной деятельности					
Тема 2.1. - Место и роль рекламной деятельности на предприятии	1	1			14
Тема 2.2. - Особенности возникновения, роль и развития рекламных технологий	2	2			14
Тема 2.3. - Этапы формирования рекламной кампании	1	1			14
Итого в семестре:	12	12			111
Итого:	12	12	0	0	111

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Роль рекламы в рыночной экономике</p> <p>Тема 1.1. Роль института рекламы в современном обществе Реклама: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса рекламы. Роль института рекламы в современном гражданском обществе и в рыночной экономике. Цели и функции рекламы. Соотношение понятий и функций: рекламы, связей с общественностью, пропаганды, маркетинга, публицити. Классификация и основные направления услуг в области рекламы. Принципы рациональной деятельности рекламных агентств и туристических структур.</p> <p>Тема 1.2. Общая характеристика функций и обязанностей современного специалиста по рекламе Функции и обязанности современного специалиста по рекламе, его статус в компании, круг решаемых задач. Профессиональные требования к специалисту по рекламе. Профессиональные стандарты в России и за рубежом к сотрудникам рекламно-коммуникационных компаний. Сертификация и лицензирование в области рекламы.</p> <p>Тема 1.3. Рекламная деятельность: современные приемы, методы и практика</p>

	<p>Четыре основных этапа рекламного кругового процесса: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики рекламной программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок. Основные этапы создания рекламной кампании. Виды различных мероприятий при разработке программ по рекламе. Классификация оперативных рабочих документов и имиджевых документов в данной сфере. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в области коммуникационной политике компании. Виды средств массовой коммуникации, используемых в рекламе. Центральные, региональные и местные средства массовой информации. Преимущества и недостатки каждого вида средства массовой коммуникации с точки зрения рекламы.</p> <p>Тема 1.4. Этика и профессиональные стандарты в сфере рекламной деятельности</p> <p>Этика и профессиональные стандарты в сфере рекламной деятельности. Виды кодексов профессионального поведения специалиста по рекламе: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения IPRA, Декларация этических принципов PACTO. Сертификация и лицензирование профессионалов в сфере рекламы. Профессиональные особенности подготовки специалистов по рекламе в США, Европе и России. Проблемы создания этичной рекламы.</p>
2	<p>Раздел 2. Развитие и организация рекламной деятельности в мире</p> <p>Тема 2.1. Место и роль рекламной деятельности на предприятии</p> <p>Содержание понятия рекламная деятельность. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирование сбыта. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Основопологающий цикл обоснованной рекламной деятельности включающий: исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия, контроль, оценку, корректировку. Понятия первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров; исследования влияния на рекламу рыночной среды; исследования потребительской аудитории; исследования средств массовой информации. Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом. Проблема интеллектуальной собственности в рекламе. Подготовка и участие в тендерах в России. Теория имиджа Д. Огилви. Имидж и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи правдивые и лживые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первое впечатление, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношение со СМИ.</p> <p>Тема 2.2. Особенности возникновения, роль и развития рекламных технологий</p> <p>Особенности возникновения и развития рекламных технологий. Особенности</p>

	<p>рекламы в различных сферах бизнеса . Функции и результаты воздействия рекламных и коммуникационных технологий на ситуацию в отрасли. Реклама как средство передачи информации о товарах и услугах. Информационный аспект рекламы. Положительное влияние рекламы на развитие общества. Символика и цвета, как основной элемент рациональных рекламных и коммуникационных технологий .</p> <p>Тема 2.3. Этапы формирования рекламной кампании</p> <p>Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составления плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта и субъекта рекламы. Разработка мотива рекламы. Выбор средства распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения: слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6				
1	Роль института рекламы в современном обществе	выездное занятие в организации	2	1
2	Рекламное агентство	деловая игра	2	1
3	Определение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	кейс	2	1
4	Виды рекламных профессиональных кодексов	кейс	2	1
5	Построение взаимоотношение «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа	деловая учебная игра	1	2
6	- Создание рекламных технологий - Создание коммуникационных	Практические занятия	1	2

	технологий		1	
7	Формирование рекламной кампании для конкретного предприятия	решение ситуационной задачи	1	2
Всего:			12	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего:			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 9, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	111	111
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	60	60
курсовое проектирование (КП, КР)		
Подготовка к текущему контролю (ТК)	11	11
контрольные работы заочников (КРЗ)	40	40

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - Москва :Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. ISBN 978-5-9765-3181-9. https://znanium.com/read?id=304030	
	Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. https://znanium.com/read?id=341946	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва :Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. https://znanium.com/read?id=135851	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
http://www.advertology.ru/	Advertology – наука о рекламе

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 418-7 от 14.06.2013 110-7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену;

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Основы социального государства
1	Иностранный язык
1	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
1	История
1	Экономическая география и регионалистика
2	Иностранный язык
2	Культурология
2	Математика. Математический анализ
2	История управленческой мысли
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Информатика
2	Экономика. Микроэкономика
2	Концепции современного естествознания
3	Статистика
3	Философия
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Экономика организации
3	Иностранный язык
3	Экономика. Макроэкономика
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Бухгалтерский учет и аудит
4	Безопасность жизнедеятельности
4	Менеджмент
4	Теоретические основы товароведения
4	Иностранный язык
4	Фирменный знак в торговле
5	Бухгалтерский учет и аудит
5	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Социология и политология

5	Коммерческая деятельность
5	Экология
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Организация рекламной деятельности
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Деловой иностранный язык
6	Система электронных платежей
6	Основы электронной коммерции
6	Таможенные операции
6	Организация связей с общественностью
6	Телерадиореклама
6	Правоведение
6	Физическая культура
7	Биржевое дело
7	Организация и технология торговли
7	Поведение потребителей
7	Маркетинговые исследования
7	Системный анализ
7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Массовые коммуникации и медиапланирование
7	Товароведение и экспертиза товаров
7	Информационные технологии
7	Электронная реклама
8	Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров
8	Страхование коммерческой деятельности
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях
8	Информация в ИНТЕРНЕТ
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
8	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Управление цепями поставок
9	Международный маркетинг
9	Рекламный маркетинг
9	Контракты международной торговли
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия
9	Основы брендинга
9	Организация коммерции по сферам применения

10	Логистика
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности
10	Налоги и налогообложение
10	Товарный консалтинг
10	Основы информационной безопасности
10	Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия
ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»	
2	Учебная практика
4	Производственная практика
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
8	Производственная практика
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Рекламный маркетинг
9	Международный маркетинг
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика
ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»	
2	Учебная практика
4	Производственная практика
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Организация рекламной деятельности
7	Электронная реклама
8	Производственная практика
9	Организация, технология и проектирование предприятий
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика
ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий»	
5	Рекламная деятельность
6	Телерадиореклама

6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
9	Рекламный маркетинг

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
1	Многообразие определений и понятий: реклама.
2	Экономические, политические, идеологические и социальные причины

3	возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса реклама.
4	Роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
5	Виды рекламной кампании.
6	Этапы проведения рекламной кампании.
7	Классификация и основные направления услуг в области рекламы.
8	Основные организационные рекламные структуры.
9	Функции отделов по рекламе в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах.
10	Принципы работы рекламного агентства.
11	Общая характеристика функций специалиста по рекламе.
12	Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
13	Рекламные технологии.
14	Этика и профессиональные стандарты в рекламе.
15	Понятие «обратная связь» в рекламе.
16	Четыре основных этапа цикличного процесса рекламной программы.
17	Классификация рекламных рабочих документов.
18	Роль рекламного плаката.
19	Рекламное агентство и его сотрудники.
20	Медиаканалы.
21	Медианосители.
22	Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения».
23	Виды средств массовой коммуникации.
24	Центральные, региональные, местные средства массовой информации.
25	Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе.
	Профессиональная подготовка специалистов по рекламе в США, Европе и России.

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	Учебным планом не предусмотрено

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
1	<p>Вариант 1</p> <p>1. Реклама, ее признаки. Участники рекламы, их права и обязанности</p> <p>2. Характеристика элементов фирменного стиля</p>
2	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для офисной мебели.</p> <p>Вариант 2</p> <p>1. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций</p> <p>2. Использование товарного знака в рекламе и фирменном стиле</p>
3	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для магазина цветов.</p> <p>Вариант 3</p> <p>1. Принципы рекламы и их характеристика</p> <p>2. Порядок регистрации товарного знака и требования предъявляемые к нему</p>
4	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для предприятий автосервиса.</p> <p>Вариант 4</p> <p>1. История возникновения и развития рекламы за рубежом</p> <p>2. Анализ рекламы в прессе</p>
5	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для магазина оптики.</p> <p>Вариант 5</p> <p>1. История возникновения и развития рекламы в России</p> <p>2. Рекламные кампании: определение, классификация, цели, задачи.</p>
6	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для туристической фирмы.</p> <p>Вариант 6</p> <p>1. Современное состояние рекламы в России</p> <p>2. Планирование и организация рекламных кампаний</p>
7	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для услуг юридической конторы.</p> <p>Вариант 7</p> <p>1. Классификация средств распространения рекламы</p> <p>2. Экономическая и психологическая эффективность рекламной деятельности</p>
8	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для учебного заведения.</p> <p>Вариант 8</p> <p>1. Международный кодекс рекламы</p> <p>2. Структура рекламных агентств, функции подразделений рекламных агентств.</p>
9	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для книжного магазина.</p> <p>Вариант 9</p> <p>1. Психологические аспекты воздействия рекламы.</p> <p>2. Паблик рилейшнз: определение, значение, формы.</p>
10	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для товара – мармелад в мягкой упаковке.</p> <p>Вариант 10</p> <p>1. Характеристика рекламы по радио.</p> <p>2. Проведение презентаций, торгово-промышленных выставок и ярмарок.</p>
11	<p>Практическое задание: составить образец печатной рекламы для товара – натуральный сок.</p> <p>Вариант 11</p> <p>1. Наружная реклама и ее виды</p>

12	2. Схема составления рекламного объявления Практическое задание: составить образец печатной рекламы для магазина женской одежды. Вариант 12
13	1. Телереклама и ее характеристика 2. Слоган: значение и рекомендации Практическое задание: составить образец печатной рекламы для магазина бытовой техники. Вариант 13
14	1. Печатная реклама и ее характеристики. 2. Составление сценария аудиоролика. Практическое задание: составить образец печатной рекламы для магазина компьютеров и оргтехники. Вариант 14
15	1. Видеореклама, виртуальная в электронных версиях. 2. Психология цвета и формы в рекламе. Практическое задание: составить образец печатной рекламы для товара – колбасы дальневосточные. Вариант 15 1. Законы, заветы и общие правила в рекламе. 2. Виды и назначение косвенной рекламы. Практическое задание: составить образец печатной рекламы для детского магазина.

5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
1	Задание № 1 До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра. Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают? Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?
2	Задание № 2 Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)? Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?
3	Задание № 3 Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?
4	Задание № 4 Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие? Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?
5	Задание № 5 В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов. Напишите

6	<p>положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?</p> <p>Задание № 6</p> <p>Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - бумажные салфетки; - выбор депутата государственной думы; - хлеб; - антитабачная программа; - программа защиты вымирающих животных.
7	<p>Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг? Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?</p> <p>Задание № 7</p> <p>Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания. Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации? Определите вид рекламы?</p>
8	<p>Задание № 8</p> <p>Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - туалетное мыло; - корм для животных; - автомобильные шины; - кофе в зерне; - книга по физике.
9	<p>Задание № 9</p> <p>Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей? Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?</p>
10	<p>Задание № 10</p> <p>В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас». Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему? Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?</p>
11	<p>Задание № 11</p> <p>Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить</p>

	<p>подростков разных стран в потребителей своего товара? Какого плана должно быть рекламное обращение?</p>
12	<p>Задание № 12 Средства массовой информации очень различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания, охарактеризуйте каждый тип средств массовой информации, которые вы знаете?</p>
13	<p>Задание № 13 Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с применением разных видов рекламных стратегий. Обоснуйте их применение?</p>
14	<p>Задание № 14 Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации. Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?</p>
15	<p>Задание № 15 Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокогорный велосипед; - подсолнечное масло; - обезжиренное молоко; - плазменный ТВ (107 см); - газета «Вакансия»; - коляска для детей.
16	<p>Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?</p>
	<p>Задание № 16 Составьте оптимальный бриф о любом товаре или услуге в установленном виде?</p>
16	<p>Задание № 17 Предложите различные способы изучения следующих вопросов:</p>
17	<ul style="list-style-type: none"> - Компания, выпускает новый томатный соус перед проведением рекламной кампании, ей необходимо оценить потребление соусов в городе, как ей это сделать? - Фирма распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей. Как ей это сделать?
18	<p>Задание № 18 Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы: культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями; отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды); отсутствие образовательной среды среди населения. Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду. Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании? Разработайте рекламное обращения для этого вида товара?</p>
19	<p>Задание № 19 Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады на январь, май, июнь. Объясните данные сезонные колебания на рекламу? Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампании и почему?</p>
	<p>Задание № 20</p>

20	Компания «Деловой дом» с 1995 года выпускает еженедельную газету «Биржа труда», с помощью которой безработные люди могут найти работу, а работодатели необходимый персонал. У газеты существует несколько конкурентов «Вакансия», «Работа для Вас», «Подбор персонала», «Профессия», «Карьера», которые стали издаваться уже после выхода рассматриваемой газеты. Розничная цена газеты «Биржа труда» 15 рублей, хотя конкуренты держат свои цены до 10 рублей. Рекламный слоган данной газеты «С нами вы работу находите, без нас ищите!». Рекламный символ «восходящее солнце». В последнее время продажи газеты «Биржа труда» резко упали, хотя у конкурентов остались на прежнем уровне. Составьте план рекламной кампании для этого издания, используя описанную выше информацию?
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области организации рекламной деятельности.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала (если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала по дисциплине «Организация рекламной деятельности»: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;

изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий по дисциплине «Организация рекламной деятельности»

Формами организации практических занятий в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; занятия по моделированию реальных задач; деловые игры; ролевые игры; игровое проектирование; выездные занятия (в организации, учреждения) со специальными заданиями; занятия-конкурсы.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Тематика рефератов по дисциплине «Организация рекламной деятельности»:

1. Язык рекламных текстов и его особенности.
2. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
3. Особенности международных рекламных кампаний.
4. Проблемы монолового и диалогового режимов рекламного информирования.
5. Развития рекламы на рынке туристических услуг.
6. Современное состояние рекламного рынка в России.
7. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
8. «Директ маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара.
10. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компании.
11. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
12. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
13. Роль символов и мифов в рекламе.
14. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
15. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

Литература для выполнения рефератов указана в перечне рекомендуемой литературы. Дополнительные сведения: задание на реферат выдаётся на первом занятии; реферат выполняется в объеме 20 страниц, на бумаге формата А-4, 14 шрифтом, полуторным интервалом, выравнивание по ширине, защита реферата происходит в устной форме.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: учебно-методический материал по дисциплине.



Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой 82
 Рудакова Л.В. 19.05.2020	Актуализация перечня литературы	20 мая 2020 протокол № 11	 Будагов А.С.