

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

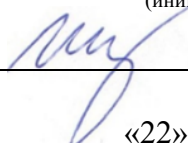
Руководитель направления

проф., д.ф.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

И.Ф. Игнатьева

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«22» июня 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация рекламной деятельности»

(Наименование дисциплины)

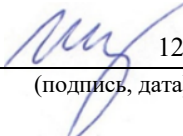
Код направления подготовки/ специальности	43.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Туризм
Наименование направленности	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2020

Лист согласования программы

Программу составил (а)

проф.,д.ф.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)



12.06.2023
(подпись, дата)

Игнатъева И.Ф.
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июня 2023 г, протокол № 11

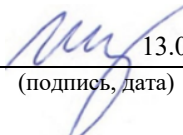
Заведующий кафедрой № 62
д.э.н.,проф.
(уч. степень, звание)


13.06.2023
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Руководитель направления 43.03.02

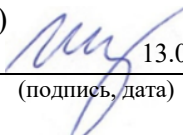
проф.,д.ф.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)


13.06.2023
(подпись, дата)

И.Ф. Игнатъева
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 43.03.02(01)


проф.,д.ф.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)


13.06.2023
(подпись, дата)

И.Ф. Игнатъева
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц.,к.п.н.,доц.
(должность, уч. степень, звание)


13.06.2023
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Организация рекламной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.02 «Туризм» направленности «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг»

ПК-2 «Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий»

ПК-3 «Способен к организации продвижения туристского продукта с использованием современных технологий и методов и управлению им»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с получением теоретических и прикладных знаний в области рекламной деятельности в сфере гостиничных услуг, принципах организации рекламного процесса для всех субъектов рекламного рынка, о путях повышения эффективности рекламы при осуществлении предпринимательской деятельности, также изучению основных методов разработки и проведения рекламных кампаний в сфере гостиничного бизнеса.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины Цель дисциплины «Организация рекламной деятельности» - это дать студентам глубокие знания в области и практики рекламы, научить самостоятельно принимать решения при изменении основных технологий рекламного процесса, а также освоить приемы стратегического и тактического планирования рекламной деятельности и рекламного менеджмента.

Основной задачей дисциплины является получение студентами теоретических и прикладных знаний, принципах организации рекламного процесса для всех субъектов рекламного рынка, о путях повышения эффективности рекламы при осуществлении предпринимательской деятельности.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг	ПК-1.3.1 знать современные требования к организации досуга и событий в сфере туристских услуг ПК-1.У.2 уметь пользоваться способами формирования базы данных по туристским продуктам и услугам
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ПК-2.У.2 уметь организовать процесс обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен к организации продвижения туристского продукта с использованием современных технологий и методов и управлению им	ПК-3.В.3 владеть навыками анализа и оценки эффективности проводимых мероприятий

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Социальная психология,
- Маркетинг в профессиональной деятельности,
- Менеджмент в профессиональной деятельности,
- Управление имиджем и репутацией в туризме.

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

- Бизнес-планирование в профессиональной деятельности,
- Инновации в туризме,
- Организация связей с общественностью.
- Производственная преддипломная практика.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	72	72
Самостоятельная работа, всего (час)	57	57
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Реклама и общество.	4	6	0	0	8

Тема 1.1 Сущность, цели и задачи рекламы.	2	4	0	0	4
Тема 1.2 Российский рекламный рынок.	2	2	0	0	4
Раздел 2. Планирование рекламной кампании.	4	10	0	0	16
Тема 2.1 Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной	0	3	0	0	4
Тема 2.2 Определение рекламной стратегии и бюджета.	2	3	0	0	4
Тема 2.3 Выбор рекламных средств и носителей рекламы.	2	4	0	0	8
Раздел 3. Рекламные исследования. Эффективность рекламы.	3	5	0	0	14
Тема 3.1 Рекламные исследования.	3	2	0	0	6
Тема 3.2 Экономическая и коммуникативная эффективность	0	3	0	0	8
Раздел 4. Основы разработки рекламных сообщений.	2	6	0	0	13
Тема 4.1 Структура вербальной части рекламы.	0	3	0	0	7
Тема 4.2 Уникальное торговое предложение.	2	3	0	0	6
Раздел 5. Мировой рынок рекламы. Кросс-культурный анализ рекламы.	4	7	0	0	6
Тема 5.1 Международная реклама.	0	3	0	0	3
Тема 5.2 Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации.	4	4	0	0	3
Итого в семестре:	17	34	0	0	57
Итого:	17	34	0	0	57

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	1.1 Сущность, цели и задачи рекламы. Понятие, черты, объект, предмет, цели и задачи рекламы. Роль и классификация рекламы. 1.2 Российский рекламный рынок. Этапы развития российского рекламного рынка и их характеристики, тенденции развития рекламного рынка России.
2	2.1 Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании. Понятие рекламной кампании, ее классификация, процесс планирования. Бриф. Понятие брифа, этапы брифа и их характеристика. 2.2 Определение рекламной стратегии. Виды рекламных стратегий, элементы рекламной стратегии. Формирование рекламного бюджета. Понятие бюджета,

	методы формирования бюджета. 2.3 Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Процесс выбора рекламных средств, критерии выбора, виды графиков размещения рекламы.
3	3.1 Рекламные исследования. Понятие и задачи рекламных исследований, процесс проведения рекламных исследований, медиаисследования. 3.2 Экономическая эффективность рекламы. Показатели и методы расчета экономической эффективности. Коммуникативная эффективность рекламы. Методы предтестирования и посттестирования, тест Старча.
4	4.1 Структура вербальной части рекламы. Составные части вербальной рекламы, слоган, эхо-фраза, заголовки и их виды, основной рекламный текст. Имя бренда. Понятие, требования. 4.2. Уникальное торговое предложение. Понятие, правила построения, классификация. Аргументация в рекламе. Понятие аргументации, индукции, дедукции, аналогии; аргументы в рекламе
5	5.1 Мировой рынок рекламы. Тенденции в рекламе, брендинг. Международная реклама. Понятие, трудности, международный кодекс рекламной практики. 5.2 Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации. Понятие, пять измерений культуры, языковые особенности, значение цвета.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Реклама и общество.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	6	6	1
2	Планирование рекламной кампании.	Разработка брифа рекламной кампании в форме деловой игры в форме групповой дискуссии.	10	10	2
3	Рекламные исследования. Эффективность рекламы.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	5	5	3
4	Основы разработки рекламных сообщений.	Проведение деловой игры.	6	6	4
5	Кросс-культурный	Проведение пресс-	7	7	5

	анализ рекламы.	конференции по теме практического занятия.			
Всего			34	34	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	40	40
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	7	7
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	57	57

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке
--------------	--------------------------	-------------------------------------

адрес		(кроме электронных экземпляров)
[65 Р 83]	Рудакова, Лидия Владимировна. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2008. - 199 с.	115
[659 П 16]	Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К., 2008. - 546 с.	50
[659 У 91]	Ученова, Виктория Васильевна. История рекламы [Текст] : учебник / В. В. Ученова, Н. В. старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 447 с.	7
[659 К 72]	Костина, Анна Владимировна. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 399 с. - Библиогр.: с. 351 - 352 (31 назв.).	2

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://4p.ru/main/index.php	Энциклопедия маркетинга
http://www.marketing.spb.ru/	Электронная энциклопедия маркетинга
http://www.sostav.ru/	Портал новостей о рекламе и маркетинге

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория 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 аудитория 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	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«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;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	– свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– 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.
«удовлетворительно» «зачтено»	– 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.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– 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.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	История возникновения и развития рекламы.	ПК-1.3.1
2	История развития рекламы в России.	ПК-1.У.2
3	Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.	ПК-2.У.2
4	Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона "О рекламе".	ПК-3.В.3
5	Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.	ПК-1.3.1
6	Особенности применения методов внушения и убеждения.	ПК-1.У.2
7	Процесс воздействия и восприятия рекламы.	ПК-2.У.2
8	Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.	ПК-3.В.3
9	Понятие системы маркетинговых коммуникаций.	ПК-1.3.1
10	Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ПК-1.У.2
11	Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств	ПК-2.У.2

	маркетинговых коммуникаций. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.	
12	Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.	ПК-3.В.3
13	Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.	ПК-1.3.1
14	Печатная реклама, достоинства и недостатки.	ПК-1.У.2
15	Аудиовизуальная реклама.	ПК-2.У.2
16	Специфика производства рекламы на радио. Ее достоинства и недостатки.	ПК-3.В.3
17	Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.	ПК-1.3.1
18	Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала.	ПК-1.У.2
19	Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы.	ПК-2.У.2
20	Выставки и ярмарки как одна из форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.	ПК-3.В.3
21	Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.	ПК-1.3.1
22	Виды и правила создания наружной рекламы.	ПК-1.У.2
23	Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.	ПК-2.У.2
24	Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения.	ПК-3.В.3
25	Цели и функции сувенирной рекламы.	ПК-1.3.1
26	Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.	ПК-1.У.2
27	Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.	ПК-2.У.2
28	Функции рекламных агентств, их виды.	ПК-3.В.3
29	Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.	ПК-1.3.1
30	Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.	ПК-1.У.2
31	Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.	ПК-2.У.2
32	Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.	ПК-3.В.3
33	Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации.	ПК-1.3.1
34	Понятие брифа, этапы брифа и их характеристика.	ПК-1.У.2
35	Виды рекламных стратегий.	ПК-2.У.2
36	Понятие и задачи рекламных исследований.	ПК-3.В.3
37	Методы предтестирования и посттестирования, тест Старча.	ПК-1.3.1
38	Уникальное торговое предложение. Понятие, правила построения, классификация.	ПК-1.У.2
39	Международный кодекс рекламной практики.	ПК-2.У.2
40	Брендинг.	ПК-3.В.3

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

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

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель дисциплины «Организация рекламной деятельности» - это получение студентами глубоких знаний в области и практики рекламы, возможность научиться самостоятельно принимать решения при изменении основных технологий рекламного процесса, а также освоить приемы стратегического и тактического планирования рекламной деятельности и рекламного менеджмента.

Данная дисциплина знакомит студентов с основными методами разработки и проведения рекламных кампаний в сфере технологии и организация туроператорских и турагентских услуг, показывает зачем нужен менеджер по рекламе в туристском предприятии, учит проводить мониторинг реализуемых рекламных мероприятий.

Основной задачей дисциплины является получение студентами теоретических и прикладных знаний, принципах организации рекламного процесса для всех субъектов рекламного рынка, о путях повышения эффективности рекламы при осуществлении предпринимательской деятельности.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

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 обучающимися 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, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал по «Организации рекламной деятельности» сопровождается мультимедийными презентациями, рекламными и видеороликами.

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

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся 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 обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися 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.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение семинара, деловая игра и проведение пресс-конференции.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например,: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Практическое занятие в форме «Пресс-конференции»:

- изучение раздела, темы с целью выявления круга интересов и потребностей обучающихся, уровня знакомства с темой;
- изучение с целью акцентирования внимания на узловых моментах, проблемах;
- изучение темы с целью подведения итогов и определения перспектив развития темы.

С точки зрения функций и целей блиц-игра «Пресс-конференция», выполняя в основном контрольную и демонстрационную функции, способствует достижению таких целей, как представление результатов обучения, управление и стимулирование внимания и активности, демонстрация процесса использования обратной связи для коррекции информации в лекции, выхода из конфликтной ситуации.

11.4. 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).

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль осуществляется в рабочем порядке на практических занятиях. Формы и методы текущего контроля избираются преподавателем самостоятельно, в зависимости от фактического уровня подготовки обучающихся и их интеллектуальной и творческой активности.

Формой и методами текущего контроля могут быть устный опрос, проверка домашнего задания, контрольная работа, отчет по сделанному докладу, написание реферата, эссе, подготовка презентации по теме занятия, реферирование первоисточников и др.

Результаты текущего контроля сообщаются обучающимся непосредственно на занятии или аккумулируются в Личном кабинете обучающегося. Оценка текущих знаний может осуществляться либо в рейтинговых баллах, либо по пятибалльной системе («неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). Количество заработанных баллов или средняя оценка сообщаются обучающимся. Наличие текущих оценок (баллов) у обучающегося является условием допуска к промежуточной аттестации и является составной частью итоговой оценки уровня усвоения программы дисциплины.

11.6. 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».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ по вопросам, представленные в таблице №15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

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