

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств**

**УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Кот Ю.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
Б1.0.21 Организация работы структур по рекламе
(шифр и наименование дисциплины)**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Реклама в коммерческой сфере
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная**

Введение

Самостоятельная работа по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

1. Формы самостоятельной работы обучающихся
Самостоятельная работа студентов по дисциплине
«Организация работы структур по рекламе»

Таблица 1

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоем кость в часах
1	Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия Тема 1. Организация отдел рекламы на предприятии	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы</i> .	15
2	Тема 2. Структура организации отдела рекламы	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме устного доклада.</i>	15
3	Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Обобщение информации по теме устного доклада с презентацией.</i>	14
4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности. Планирование рекламного бюджета	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Подготовка к деловой игре. Поиск Интернет-ресурсов по теме.</i>	15
5	Тема 5. Методы сбора информации в рекламе	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	15
	Промежуточная аттестация	Форма проведения – зачет	
6	Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы Тема 6. Работа отдела рекламы с рекламным агентством	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме деловой игры.</i>	9
7	Тема 7. Основные документы проекта (КП, смета, договор, бриф)	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Подготовка к деловой игре. Поиск информации по теме устного</i>	9

		<i>доклада с презентацией</i>	
8	Тема 8. Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Обобщение информации по теме устного доклада с презентацией. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	9
9	Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск Интернет-ресурсов по теме. Подготовка к деловой игре.</i>	10
10	Тема 10. Работа креативного отдела. Методы креативного мышления	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	9
11	Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации Курсовая работа Экзамен</i>	9
		ИТОГО	123

2. Рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

3.1. Общие рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

3.2. Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
1.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме</i>	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме</i>	Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те,

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		<p>которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая 	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		<p>содержание и структуру изучаемого материала;</p> <p>3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;</p> <p>4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;</p> <p>5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.</p> <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <p>1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;</p> <p>2. Выделите главное, составьте план;</p> <p>3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;</p> <p>4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.</p> <p>5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.</p> <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число</p>	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		<p>дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p>Вопросы для самоконтроля</p> <p>Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия.</p> <p>Тема 1. Организация отдела рекламы на предприятии.</p> <p>Информационная, коммуникативная, эстетическая, организационно-технологическая, консультационно-методическая и креативная функции рекламы. Основные предпосылки и цели создания отдела рекламы на предприятии. Направления рекламной деятельности отдела рекламы.</p> <p>Тема 2. Структура организации отдела рекламы.</p> <p>Структура типового отдела рекламы. Реализация рекламной деятельности через структурные подразделения отделов рекламы. Место отдела рекламы в департаменте маркетинга предприятия.</p> <p>Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы.</p> <p>Кадровый состав отдела рекламы: основные должности и функционал. Подразделения отдела рекламы. Зависимость кадровой структуры ОР от общей структуры предприятия.</p> <p>Направления специализации в рекламе: арт-дирекшн, копирайтинг, стратегия, медиапланирование, баинг, клиентский сервис, продакшн менеджмент, организация мероприятий, дизайн. Профессиограмма специалиста по рекламе.</p> <p>Тема 4. Планирование рекламного бюджета.</p> <p>Факторы, определяющие объем затрат на рекламу: жизненный цикл товара, специфика рынка, активность конкурентов,</p>	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		<p>возможности и задачи рекламодателя, уровень знания продукта и место на рынке. Проблема завышенности и заниженности рекламных затрат. Принципы построения рекламного бюджета: процент от продаж, процент от прибыли, уровень продаж в единицах товара, конкурентный паритет, согласование с задачей, эмпирический метод и др.</p> <p>Тема 5. Методы сбора информации в рекламе.</p> <p>Эмпирические данные в социологии, применимые к сфере рекламной деятельности. Кабинетные методы сбора информации. История количественных стандартизированных опросов. Идеальный конфликт между «количественной» и «качественной социологией». Коммерческие опросы. Индивидуальные неструктурированные интервью и фокус-группы. Специфика фокус-групповых опросов. Роль модератора в их проведении.</p> <p>Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы.</p> <p>Тема 6. Работа отдела рекламы с рекламным агентством.</p> <p>Определение понятия «тендер». Тендер, как основа конкуренции в рекламе. Виды тендеров. Основные проблемы тендерного подхода к выбору подрядчика со стороны клиента и со стороны участников.</p> <p>Тема 7. Основные документы проекта.</p> <p>Основные документы проекта: смета, договор, бриф – их роль и основные положения. Документооборот в процессе проекта. Виды смет. Составление коммерческого предложения (КП): основные разделы и принципы. КП, как первый этап работы над проектом.</p> <p>Тема 8. Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла.</p> <p>Типология рекламных агентств по типу организации, по типу предоставляемых услуг, по географическому охвату. Краткий</p>	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		<p>обзор истории рынка рекламных агентств. Разбор по типологии агентств, входящих в состав АКАР. Агентства полного цикла – плюсы и минусы на современном рынке.</p> <p>Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений.</p> <p>Структура рекламного агентства: административное управление, производственное подразделение, развитие бизнеса, клиентский сервис, стратегия, креатив, служебные отделы (финансовый, юридический, управление персоналом)</p> <p>Тема 10 Работа креативного отдела. Методы креативного мышления.</p> <p>Брифинг креативной команды. Взаимодействие арт-директора и копирайтера в процессе разработки рекламной идеи. Понятие «рекламная идея», понятие «экзекьюшн», понятие «big idea». Методы креативного мышления: метод потока, метод газетных вырезок, метод шести шляп, майнд меппинг, метод диапазона, ТРИЗ, мозговой штурм.</p> <p>Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали.</p> <p>Роль портфолио агентства в его развитии. ПР рекламных агентств в профессиональной среде. Ежегодные фестивали рекламы для профессионалов, значение наград.</p>	
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.	
3.	<i>Подготовка к контрольной работе</i>	При подготовке к контрольной работе следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: 1. Цели создания рекламного отдела.	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		2.Функции РО. 3.Направления деятельности отдела рекламы. 4. Маркетинговая стратегия. 5. Основные этапы планирования маркетинговой стратегии. 6. Основные типы маркетинговой стратегии. 7. Рекламная деятельность отдела рекламы. 8. Основные этапы планирования отдела рекламы. 9. Соотнесение рекламной деятельности с маркетинговой стратегией. 10. Основные этапы медиапланирования. 11.Медиаплан как документ.	
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: Вопросы для обсуждения: 1. Напишите рекламные сообщения для одного и того же товара на разных этапах жизненного цикла. 2. Приведите пример рекламы (найдите или придумайте собственный), нацеленный на удовлетворение каждой ступени из пирамиды потребностей. 3. Выберите любой метод количественного или качественного исследования и подготовьте продукт и вопросы для тестирования в выбранном формате. 4. Организуйте выбранное исследование, опишите результаты. 5. Примите участие в опросах на www.sotsopros.ru 6. Подготовьте сравнительную таблицу по видам каналов коммуникации. 7. Разработайте рекламную идеи по заданному брифу. 8. Составьте собственный бриф для рекламы вашего любимого бренда. 9. Обменяйтесь брифами, задайте уточняющие вопросы и дайте комментарии по брифам коллег. Дополните и доработайте собственный бриф по полученным от коллег комментариям. 10. Подготовьте презентацию по одному из типов РА: BTL, ATL, Event, дизайн и т.д. 11. Проанализируйте стиль работы	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		<p>известных агентств: BBDO Russia, LeoBarnet, Ogilvi, Инстинкт, Восход или любого другого агентства по его проектам.</p> <p>12. Проведите брифинг рекламного агентства по собственному брифу.</p> <p>13. Поучаствуйте в брифинге в качестве РА и приступите к работе по брифу коллег.</p> <p>14. Используйте в работе над идеей один из изученных методов креативного мышления, расскажите о развитии идеи и о результатах.</p> <p>15. Напишите релиз для сайта sostav.ru или adindex.ru или adme.ru для выбранной вами рекламы или для своего проекта.</p> <p>16. Выделите лучший, по вашему мнению, ролик из награжденных каннскими львами в этом году и аргументируйте свой выбор.</p> <p>17. Проведите презентацию разработанных по брифу коллег идей.</p> <p>18. Как авторы брифа и клиент, дайте оценку работе коллег над вашим брифом.</p>	
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Организация работы структур по рекламе»</p>	
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал.</p> <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p>	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		<p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>	

4. Оценка самостоятельной работы

Система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов, возможность объективно отразить в баллах расширение диапазона оценивания индивидуальных способностей студентов, их усилий, потраченных на выполнение того или иного вида самостоятельной работы.

Существует большой простор для создания блока дифференцированных индивидуальных заданий, каждое из которых имеет свою «цену». Правильно организованная рейтинговая технология обучения позволяет с самого начала уйти от пятибалльной системы оценивания и прийти к ней лишь при подведении итогов, когда заработанные студентами баллы переводятся в привычные оценки (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если обучающийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

Рейтинговая система — это регулярное отслеживание качества усвоения знаний и умений в учебном процессе, выполнения планового объема самостоятельной работы. Ведение многобалльной системы оценки позволяет, с одной стороны, отразить в балльном диапазоне индивидуальные особенности студентов, а с другой объективно оценить в баллах усилия студентов, затраченные на выполнение отдельных видов работ. Так каждый вид учебной деятельности приобретает свою «цену». Получается, что «стоимость» работы, выполненной студентом безусловно, является количественной мерой качества его обученности по той совокупности изученного им учебного материала, которая была необходима для успешного выполнения задания.

«Отлично» - выставляется бакалавру, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их для анализа историко-педагогических событий.

«Хорошо» - выставляется бакалавру, показавшему полные знания учебной программы дисциплины, умение применять их для анализа историко-педагогических событий и допустившему в ответе некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - выставляется бакалавру, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения.

«Неудовлетворительно» - выставляется бакалавру, ответ которого содержит существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины.

Учет работы студентов в ходе семестра будет оцениваться на основе следующих критериев:

Работа студента оценивается, исходя из 100 баллов при форме контроля экзамен.

Работа по дисциплине состоит из двух частей: работа в течение семестра и ответ на экзамене.

В течение семестра студент может набрать как минимум 40 баллов. Если баллы не набраны по уважительной причине (болезнь, например), то ему деканатом предоставляется право набрать баллы за дополнительные виды работ (рефераты, тесты и т.д.)

В течение семестра студент оценивается по следующим позициям:

- Посещение занятий – (не более 36 баллов за семестр)
- Рубежный контроль - 15 баллов
- курсовая работа – 10 баллов
- Работа на занятии- 5 баллов
- Оценка ответа на зачете/экзамене - 10 - 30 баллов

Перевод итоговой оценки из 100- балльной шкалы в 5-балльную осуществляется по таблице:

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
85-100	70-84	52-69	51 и менее

При использовании рейтинговой системы:

- основной акцент делается на организацию активных видов учебной деятельности, активность студентов выходит на творческое осмысление предложенных задач;
- во взаимоотношениях преподавателя со студентами есть сотрудничество и сотворчество, существует психологическая и практическая готовность преподавателя к факту индивидуального своеобразия «Я-концепции» каждого студента;
- предполагается разнообразие стимулирующих, эмоционально-регулирующих, направляющих и организующих приемов вмешательства (при необходимости) преподавателя в самостоятельную работу студентов;
- преподаватель выступает в роли педагога-менеджера и режиссера обучения, готового предложить студентам минимально необходимый комплект средств обучения, а не только передает учебную информацию; обучаемый выступает в качестве субъекта деятельности наряду с преподавателем, а развитие его индивидуальности выступает как одна из главных образовательных целей;
- учебная информация используется как средство организации учебной деятельности, а не как цель обучения.

Система обучения обеспечивает наибольшую информационную, процессуальную и творческую продуктивность самостоятельной познавательной деятельности студентов при условии ее реализации через технологии личностно-ориентированного обучения (проблемные,

диалоговые, дискуссионные, эвристические, игровые и другие образовательные технологии).

Большинство студентов положительно относятся к такой системе отслеживания результатов их подготовки, отмечая, что Система обучения способствует равномерному распределению их сил в течение семестра, улучшает усвоение учебной информации, обеспечивает систематическую работу без «авралов» во время сессии. Большое количество разнообразных заданий, предлагаемых для самостоятельной проработки, и разные шкалы их оценивания позволяют студенту следить за своими успехами, и при желании у него всегда имеется возможность улучшить свой рейтинг (за счет выполнения дополнительных видов самостоятельной работы), не дожидаясь экзамена. Организация процесса обучения в рамках рейтинговой системы обучения с использованием разнообразных видов самостоятельной работы позволяет получить более высокие результаты обучения студентов по сравнению с традиционной вузовской системой обучения.

Использование рейтинговой системы позволяет добиться более ритмичной работы студента в течение семестра, а также активизирует познавательную деятельность студентов путем стимулирования их творческой активности.

Весьма эффективно использование тестов непосредственно в процессе обучения, при самостоятельной работе студентов. В этом случае студент сам проверяет свои знания. Не ответив сразу на тестовое задание, студент получает подсказку, разъясняющую логику задания и выполняет его второй раз.

Следует отметить и все шире проникающие в учебный процесс автоматизированные обучающие и обучающе-контролирующие системы, которые позволяют студенту самостоятельно изучать ту или иную дисциплину и одновременно контролировать уровень усвоения материала.

Требования к выполнению курсовой работы

Темы курсовой работы:

1. Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии
2. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отдела рекламы в проведении маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие отдела рекламы и СМИ.
7. Роль функции отдела рекламы в управлении кризисными ситуациями.
8. Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделом рекламы.
9. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по рекламе.

10. Значение исследовательского сегмента в деятельности отделов рекламы.
11. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела рекламы.
12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы отдела рекламы.
13. Значение производственного сегмента в деятельности отдела рекламы.
14. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
15. Отдел рекламы как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
16. Функции отдела рекламы.
17. Роль отдела рекламы в формировании престижа.
18. Формы и методы работы отдела рекламы.
19. Типовая схема рекламного агентства.
20. Специфика деятельности отдела рекламы в коммерческой и некоммерческой сферах.
21. Ресурсы обеспечения деятельности отдела рекламы.
- Задачи подразделения отдела рекламы в структуре предприятия.
22. Координация работы отдела рекламы с другими структурами организации.
23. Защита информации как важное направление в работе отдела рекламы.
24. Координация планирования отдела рекламы и оценка ее эффективности.
25. Взаимодействие отдела рекламы с целевыми аудиторами.
26. Отдел рекламы как одна из структур организации, компании.
27. Отдел рекламы как структурное подразделение предприятия: цели и задачи отдела рекламы.
28. Взаимосвязь отдела рекламы с другими подразделениями организации.
29. Взаимосвязь отдела рекламы с отделом маркетинга и отделом продаж.
30. Роль отдела рекламы в функционировании предприятия.
31. Функционирование отдела рекламы.
32. Правовая документация, обеспечивающая деятельность отдела: законы и подзаконные акты, регламентирующие работу отдела рекламы. Местные и региональные нормативные акты.
33. Деловая документация отдела: внутренние регламенты, положение об отделе рекламы.
34. Основные направления работы отдела рекламы.
35. Государственные структуры: особенности взаимодействия: взаимодействие отдела рекламы с органами государственной власти.

36. Задачи и направления деятельности отдела рекламы в структуре предприятия.
37. Структура организации типового отдела рекламы.
38. Профессии и должности внутри отдела рекламы. Функционал и зона ответственности.
39. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.
40. Роль отдела рекламы в реализации маркетинговой стратегии компании.
41. Принципы построения рекламного бюджета.
42. Основные этапы реализации рекламной кампании.
43. Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании
44. Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.
45. История появления и развития рекламных агентств.
46. Типы и виды рекламных агентств.
47. Структура рекламных агентств полного цикла.
48. Последовательность прохождения проекта в рекламном агентстве. От брифинга до презентации идей.
49. Роли отделов на основных этапах проекта внутри рекламного агентства.
50. Основные документы проекта в рекламном агентстве. Их роль и задача.
51. Взаимодействие отдела рекламы клиента и рекламного агентства в процессе разработки рекламного продукта.
52. Профессии в сфере рекламы.
53. Креативная пара, как креативная единица. Роли копирайтера и арт-директора в процессе разработки рекламного продукта.
54. Роль менеджера по работе с клиентом на разных этапах проекта.
55. Понятие «рекламная идея» и «big idea». Сложность креативного продукта.
56. Регулирование рекламной деятельности государством и профессиональными организациями.
57. Рекламный агентства как сервис.
58. Рекламный агентства как самостоятельный бренд.
59. Российские и международные ассоциации рекламы.
60. Современные тенденции на рынке рекламных агентств.
61. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы
62. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в управлении репутацией компании.
63. Организация и проведение мероприятий отделом рекламы (на примере конкретной организации).
64. Мотивация персонала в отделах рекламы.
65. Разработка бренд-коммуникаций отделом рекламы (на конкретном примере).

66. Организация антикризисного PR отделом рекламы (на конкретном примере).
67. Формирование рекламной среды организации отделом рекламы.
68. Разработка материалов для прессы отделом рекламы
69. Планирование и организация внутреннего PR компании отделом рекламы (на конкретном примере).
70. Критерии и оценка эффективности работы отделов рекламы
71. Место креативности в работе отдела рекламы
72. Мониторинг внешней среды отделами рекламы
73. Профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы
74. Аутсорсинг в работе отдела рекламы.
75. Организация деятельности корпоративных СМИ как задача отдела рекламы
76. Анализ рекламной и PR-активности организации как задача работы отдела рекламы
77. Составление рекламного бюджета как задача отдела рекламы
78. Разработка рекламной и PR-стратегии организации как задача отдела рекламы
79. Отдел рекламы и медиапланирование.
80. Мониторинг активности организации в медиасреде как задача отдела рекламы

Требования к выполнению курсовой работы

При написании курсовой работы используется следующая структура:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение (2 стр.);
- основная часть;
- заключение (2 стр.);
- список литературы (не менее 25 источников);
- приложения (если они необходимы для раскрытия темы).

Объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц.

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

Титульный лист должен содержать название университета, наименование факультета, название кафедры, на которой выполняется работа, название дисциплины, по которой написана работа, фамилию, инициалы и академические звания руководителя, фамилию и инициалы студента, номер группы, в которой учится, название города, в котором находится вуз, а также год написания работы.

СОДЕРЖАНИЕ (ОГЛАВЛЕНИЕ)

Текст курсовой работы должен состоять из Введения, Основной части и Заключения. Основная часть разбивается на две или три главы. Каждая из этих глав, в свою очередь, должна быть разбита на два или три подраздела (параграфа). Желательно, чтобы оглавление умещалось на одной странице. Текст должен соответствовать оглавлению, как по содержанию, так и по

форме. Введение, отдельные главы и Заключение начинаются в тексте работы всегда с новой страницы.

ВВЕДЕНИЕ

Форма Введения регламентирована и требует отражение в нем следующих пунктов:

- 1) Определение темы курсовой работы и обоснование ее выбора.
- 2) Определение объекта, предмета, цели и задач исследования.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В работе выделяются две части - теоретическая и практическая. В теоретической части излагаются и анализируются наиболее общие положения, касающиеся данной темы; в практической части рассматривается и анализируется эмпирический материал. Все разделы и подразделы должны быть примерно соразмерны друг другу, как по структурному делению, так и по объему. Разделы должны быть соединены друг с другом последовательностью текста, без смысловых разрывов.

Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т. д.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Заключении суммируются выводы, к которым автор пришел в процессе выполнения работы.

Правила оформления

Основные правила набора:

- текст работы печатается на одной стороне листа бумаги формата А4 шрифтом Times New Roman;
- расположение листа вертикальное (горизонтальное только для больших таблиц);
- размеры полей: верхнее, правое, левое – 20 мм; нижнее – 25 мм;
- шрифт – 14 пт;
- заголовки набирают строчными буквами с первой прописной, полужирным шрифтом – 15 пт; подзаголовки – полужирным шрифтом – 14 пт;
- расстояние между строками (интервал) – 1,5;
- размер абзацного отступа – 5 знаков (10 – 12 мм);
- таблицы – строчным шрифтом – 12 пт;
- подрисуночные подписи – строчным шрифтом 12 пт;
- пояснения к ним – строчным шрифтом – 11 пт;
- отбивка заголовка – один пробел сверху и снизу;
- переносы в заголовках недопустимы, нельзя оставлять предлоги и союзы на предыдущей строке;
- нумерация страниц начинается с 3-й. Номера страниц ставятся внизу посередине. На первой, второй и последней страницах номер не ставится.

Деление текста

Текст основной части делят на структурные элементы: разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруются арабскими цифрами. Имеют порядковую нумерацию в пределах всего текста.

Пример – 1, 2, 3 и т.д.

Номер подраздела включает в себя номера раздела и подраздела, разделенные точкой, а номер пункта – номера раздела, подраздела и пункта, разделенные точками.

Примеры:

1. ***1.1; 1.2; 1.3 и т.д.***

2. ***1.1.1; 1.1.2; 1.1.3 и т.д.***

Количество номеров в нумерации структурных элементов не должно превышать четырех.

Пример – 1.1.1.1; 1.1.1.2; 1.1.1.3 и т.д.

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта точку не ставят, а отделяют от текста пробелом.

Формулы, таблицы и рисунки приложения нумеруются в пределах каждого приложения, ставя перед их номерами обозначение этого приложения и отделяя его от номера точкой.

Примеры:

1. ***A.1; A.2; A.3 и т.д.***

2. ***Б.1.1; Б.1.2; Б.2.1 и т.д.***

Заголовки

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание соответствующих разделов, подразделов, пунктов.

Заголовок раздела (подраздела или пункта) печатают, отделяя от номера пробелом, с прописной буквы. В конце точку не ставят и не подчеркивают. Номер раздела (подраздела или пункта) печатают после абзацного отступа равного 5 знакам (10 – 12 мм).

В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепризнанных аббревиатур, единиц величин и сокращений, входящих в условные обозначения продукции).

В заголовке не допускается перенос слова на следующую строку, применение римских цифр, математических знаков и греческих букв.

Если заголовок состоит из двух предложений, то их разделяют точкой.

В тексте заголовки разделов, подразделов, пунктов выделяют полужирным шрифтом.

Таблицы

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте.

Все таблицы, если их в работе более одной, нумеруются. Слева над таблицей размещают слово «Таблица», введенное разрядкой. После него приводят номер таблицы. Точку после номера таблицы не ставят. При

необходимости краткого пояснения и/или уточнения содержания таблицы приводят ее наименование, которое записывают с прописной буквы над таблицей после номера, отделяя от него тире. Точку после наименования таблицы не ставят.

Подрисуночные подписи

Подрисуночные подписи – текст под иллюстрацией, определяющий ее тему, поясняющий ее содержание и связывающий ее номером с текстом, к которому она относится.

Любой графический материал обозначают словом «Рисунок», располагают по центру, нумеруют арабскими цифрами, сквозной нумерацией. Если рисунок один, то его обозначают «Рисунок».

Допускается нумерация графического материала в пределах раздела. В этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, которые разделяют точкой.

Пример – Рисунок 1.1, Рисунок 1.2 и т.д.

Графический материал приложения нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – Рисунок В.1

Слово «Рисунок» и его номер приводят под графическим материалом. Далее может быть приведено его тематическое наименование, отделенное тире.

Пример – Рисунок 1 – Детали машин

На каждый графический материал дают ссылку в тексте.

Пример – ...показан на рисунке 1.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 2.1» при нумерации в пределах раздела.

Знаки препинания в подрисуночной подписи расставляют следующим образом (рисунок 3):

- после номера – тире;
- после основной части – без знака, если подпись на этом заканчивается, двоеточие, если далее следует экспликация;
- после каждой части экспликации – точка с запятой;
- после расшифровки буквенного обозначения в экспликации – двоеточие, если далее идет расшифровка деталей изображения этой буквой; или точка с запятой, если далее идет расшифровка следующего буквенного обозначения или деталей всех изображений.

Рисунок 3 – Четырехзондовая электроизмерительная установка для обнаружения объектов в грунте. Общая схема:

1 – генератор НЧ; 2 – измеритель тока; 3 – селективный микровольтметр; 4 – амперметр

Не нужно включать в подрисуночную подпись общие слова, указания на вид изображения (график, диаграмма, номограмма, схема, чертеж), за

исключением случаев, когда без указания этого вида подпись будет неточной.

Подрисуночная подпись должна быть точной и краткой, соответствовать тексту и изображению. Не рекомендуется повторять одни и те же элементы в подписи и в тексте.

Не рекомендуется оформлять ссылки на иллюстрации как самостоятельные фразы, в которых лишь повторяется то, что содержится в подписи. В том месте текста, где речь идет о теме, связанной с иллюстрацией, и где читателя нужно отослать к ней, в логически удобном для перерыва в чтении месте помещают ссылку либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рисунок 1.2), либо в виде оборота типа: ... *как это видно на рисунке 1.2* или *как это видно из рисунка 1.2*.

Формулы

Формулы могут быть расположены как отдельными строками (т.е. включены в середину), так и непосредственно в тексте. Второй вариант следует применять для несложных по структуре и коротких формул, промежуточных и вспомогательных выражений. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Нумеруют только те формулы, на которые должны быть даны ссылки в последующем тексте. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами. Их ставят в круглых скобках у правого края страницы на продолжении строки формулы без отточий. При переносе формулы с одной строки на другую номер ставят на уровне ее последней строки.

Пример –

$$S(t)=A\sin(\omega t+\varphi). (1)$$

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Если ссылка на порядковый номер формулы находится внутри выражения, заключенного в круглые скобки, то их следует заменить квадратными. Например: Вероятность поражения цели [см. уравнение (3.18)] возрастает с...

Если формула не уместится в строке, ее можно перенести на следующую строку. В первую очередь перенос следует делать на знаках =, ≈, <, >, ≤, ≥, во вторую – на отточии (...), знаках сложения или вычитания (+, -, ±), в третью – на знаке умножения (×). Не допускаются переносы на знаке деления. Знак, на котором сделан перенос, повторяют в начале той строки, на которую перенесена часть формулы.

Примечания

Примечания печатают с прописной буквы 12-м шрифтом, выделяют разрядкой и начинают с абзацного отступа. В конце текста примечания ставят точку.

Одно примечание не нумеруют, а после слова «Примечание» ставят тире.

Примечание к таблице ставят в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы, как показано на рисунке 2. Примечание отделяют от таблицы сплошной тонкой горизонтальной линией.

Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Сноски

Если необходимо пояснить отдельные слова, словосочетания или данные, приведенные в тексте, то после них ставят надстрочный знак сноски. Сноску располагают в конце страницы, на которой приведено поясняемое слово, а сноску, относящуюся к данным таблицы, - в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы. Сноску отделяют от текста короткой сплошной тонкой горизонтальной линией. Сноску набирают 12-м шрифтом. В конце сноски ставят точку.

Сокращения

В тексте допускается использовать следующие сокращения: т. д. – так далее; т. п. – тому подобное; и др. – и другие; пр. – прочие; в т. ч. – в том числе; т. к. – так как; с. – страница; г. – год; гг. – годы; мин. – минимальный; макс. – максимальный; шт. – штуки; св. – свыше; см. – смотри; включ. – включительно. Сокращение единиц счета применяют только при числовых значениях в таблицах.

В тексте могут быть дополнительно установлены сокращения. Полное название следует приводить при его первом упоминании, а после полного названия в скобках – сокращенное название или аббревиатуру.

Если в тексте сокращения установлены в специальном разделе «Сокращения» или в разделе «Обозначения и сокращения», то эти сокращения расшифровывать не обязательно.

Единицы величин

В соответствии с ГОСТ 8.417–2002 в издаваемой научно-технической, общественно-политической и экономической литературе учебного, справочного, энциклопедического и научно-популярного характера значения величин должны выражаться в единицах СИ, десятичных и кратных и дольных от них, а также в единицах, допускаемых к применению наравне с ними (приложение Ф).

Если в тексте стандарта приведен ряд числовых значений величин, который выражен одной и той же единицей, то обозначения единицы величины указывают только после последнего числового значения.

Пример – 1.0; 1.5; 2.0; 2.5 мм.

Список использованной литературы

Использованные литературные источники должны быть перечислены в следующем порядке:

1. монографическая и учебная литература;
2. периодическая литература - статьи из журналов и газет;

3. статистические сборники и другие используемые в работе отчётные и учётные материалы.

При составлении списка использованной литературы указываются все реквизиты книги фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства. Для статей, опубликованных в периодической печати, следует указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы (от и до).

Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов, в случае, если количество авторов более трех - по названию книги, остальные материалы в хронологическом порядке. Сначала должны быть указаны источники на русском языке, затем на иностранном языке.

Страницы курсовой работы с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Первой страницей является титульный лист.

Титульный лист оформляется по установленному образцу.

После титульного листа помещается оглавление с указанием номеров страниц. Оглавление оформляется по установленному образцу.

Список использованных источников

1. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с. :

2. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров).

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.

Критерии оценки курсовой работы студента

№	Критерии	Кол-во баллов
1.	Оригинальность в системе «Антиплагиат» $\geq 60\%$	
2.	Соответствие курсовой работы заявленной теме	
3.	Структурированность работы, последовательность и логичность изложения	
4.	Соответствие требованиям, предъявляемыми к НИР: - научный аппарат; - научный язык изложения материала и др.	
5.	Раскрытие прикладных аспектов проблемы	
6.	Наличие и обоснованность выводов	
7.	Культура письменного оформления работы (поля, отсутствие орфографических, синтаксических, стилистических ошибок и т.д.)	
8.	Список современных и базовых первоисточников; уровень обработки, анализа и систематизации материала	
9.	Соблюдение сроков выполнения работы	

10.	Защита курсовой работы (логичность построения материала, свободное владение материалом, самостоятельность выводов, качество компьютерной презентации, ответы на вопросы)	
	Σ :	

Примечание:

1. Максимальное количество баллов одного критерия равно 3.
2. Количество баллов (К.б.), набранных за курсовую работу, измеряется в диапазоне $0 \leq \text{К.б.} \leq 30$.
3. «Отлично» - 25-30 баллов;
«Хорошо» - 19-24 балла;
«Удовлетворительно» - 13-18баллов;
«Неудовлетворительно» - ≤ 12 .