

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.05.2024 13:43:57  
Уникальный программный ключ:  
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено  
на заседании кафедры экономики и управления  
Зав. кафедрой



Бодрова Е.Е.  
27 апреля 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.  
27 апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Экономика в рекламной деятельности**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»**

**Уровень бакалавриата**

**Квалификация выпускника**  
**Бакалавр**

Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы  
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины **«Экономика в рекламной деятельности»** разработана доц., к.э.н. Бодровой Е.Е.

Рабочая программа учебной дисциплины **«Экономика в рекламной деятельности»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования **«Реклама и связи с общественностью»**.

# СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	6
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	7
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	11
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	11
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	13
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	18
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	22
6.1. Основная литература.....	22
6.2. Дополнительная литература.....	22
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы необходимые для освоения учебной дисциплины.....	23
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	23
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	24
9.1. Информационные технологии.....	24
9.2. Программное обеспечение.....	24
9.3. Информационно-справочные системы.....	24
10. Перечень материально-технического обеспечения , необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	25
11. Образовательные технологии.....	25

## 1. Общие положения

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины «Экономика в рекламной деятельности» заключается в освоении обучающимися системных знаний об экономическом аспекте рекламной деятельности с последующим их применением в профессиональной сфере.

#### Задачи учебной дисциплины

- в ознакомлении студентов с экономическим механизмом и экономическими показателями рекламной деятельности;
- в формировании у студентов умений провести анализ и оценку экономической эффективности рекламной деятельности;
- в формировании у студентов навыков по решению практических задач по разработке рекламного бюджета

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

### 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-9, ПКО-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
УК-9	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики
		УК-9.2. Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели
ПКО-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

## 2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **4** зачетных единиц.  
**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>112</b>	<b>64</b>	<b>48</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	48	32	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	64	32	32
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>163</b>	<b>112</b>	<b>51</b>
В том числе:			
Самоподготовка	103	72	31
Рефераты/доклады	30	20	10
Тестирование	30	20	10
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>8/288</b>	<b>5/180</b>	<b>3/108</b>

**Очно-заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>108</b>	<b>60</b>	<b>48</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	46	30	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	62	30	32
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>167</b>	<b>80</b>	<b>87</b>
В том числе:			
Самоподготовка	107	50	57
Рефераты/доклады	30	15	15
Тестирование	30	15	15
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>8/288</b>	<b>4/144</b>	<b>4/144</b>

**Заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>48</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	20	12	8
Практические занятия (с использованием деловых игр)	28	12	16
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>227</b>	<b>116</b>	<b>111</b>
В том числе:			
Самоподготовка	167	86	81
Рефераты/доклады	30	15	15
Тестирование	30	15	15
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>8/288</b>	<b>4/144</b>	<b>4/144</b>

**3. Содержание учебной дисциплины**

**3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения**

Объем аудиторных занятий составляет 112 ч.

Объем самостоятельной работы – 163 ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
<b>4 семестр</b>									
1	Тема 1. Фирма в рыночном хозяйстве	35	27	8	4	4			
2	Тема 2. Рекламная деятельность в условиях рыночной экономики.	35	21	14	7	7	+	+	
3	Тема 3. Особенности рынка рекламных услуг зарубежных стран	35	21	14	7	7	+	+	
4	Тема 4. Рекламные агентства.	35	21	14	7	7	+	+	
5	Тема 5. Персонал рекламного агентства	36	22	14	7	7	+	+	
		176	112	64	32	32			
Итого по 4 семестру		180	112	64	32	32			4
<b>5 семестр</b>									
6	Тема 6. Прибыль и валовый доход в рекламной деятельности	33	17	16	6	10	+	+	
7	Тема 7. Экономическая эффективность рекламной деятельности	33	17	16	5	11	+	+	
8	Тема 8. Разработка рекламного бюджета	33	17	16	5	11			
		99	51	48	16	32			
Итого по 5 семестру		108	51	48	16	32			9
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>288</b>	<b>163</b>	<b>112</b>	<b>48</b>	<b>64</b>			<b>13</b>

### 3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 108 ч.

Объем самостоятельной работы – 167ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов			Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов	
		Всего	работа	Контактная работа преподавателя с	Текущий контроль освоения	Промежуточная

				обучающимися			обучающимися учебной дисциплины		аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	Экзамен/ зачет
<b>4 семестр</b>									
1	Тема 1. Фирма в рыночном хозяйстве	35	21	14	7	7			
2	Тема 2. Рекламная деятельность в условиях рыночной экономики.	35	21	14	7	7	+	+	
3	Тема 3. Особенности рынка рекламных услуг зарубежных стран	35	19	16	8	8	+	+	
4	Тема 4. Рекламные агентства.	35	19	16	8	8	+	+	
		140	80	60	30	30			
Итого по 4 семестру		144	80	60	30	30			4
<b>5 семестр</b>									
5	Тема 5. Персонал рекламного агентства	33	21	12	4	8	+	+	
6	Тема 6. Прибыль и валовый доход в рекламной деятельности	34	22	12	4	8	+	+	
7	Тема 7. Экономическая эффективность рекламной деятельности	34	22	12	4	8	+	+	
8	Тема 8. Разработка рекламного бюджета	34	22	12	4	8			
		135	87	48	16	32			
Итого по 5 семестру		144	87	48	16	32			9
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>288</b>	<b>167</b>	<b>108</b>	<b>46</b>	<b>62</b>			<b>13</b>

### **3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения**

Объем аудиторных занятий составляет 48 ч.

Объем самостоятельной работы – 227ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов			Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов	
		Всего	самостоятельная работа	Контактная работа преподавателя с обучающимися	Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины	Промежуточная аттестация обучающихся

				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	Экзамен/ зачет
<b>4 семестр</b>									
1	Тема 1. Фирма в рыночном хозяйстве	35	29	6	3	3			
2	Тема 2. Рекламная деятельность в условиях рыночной экономики.	35	29	6	3	3	+	+	
3	Тема 3. Особенности рынка рекламных услуг зарубежных стран	35	29	6	3	3	+	+	
4	Тема 4. Рекламные агентства.	35	29	6	3	3	+	+	
		140	116	24	12	12			
Итого по 4 семестру		144	116	24	12	12			4
<b>5 семестр</b>									
5	Тема 5. Персонал рекламного агентства	33	27	6	2	4	+	+	
6	Тема 6. Прибыль и валовый доход в рекламной деятельности	34	28	6	2	4	+	+	
7	Тема 7. Экономическая эффективность рекламной деятельности	34	28	6	2	4	+	+	
8	Тема 8. Разработка рекламного бюджета	34	28	6	2	4			
		135	111	24	8	16			
Итого по 5 семестру		144	111	24	8	16			9
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>288</b>	<b>227</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>28</b>			<b>13</b>

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

##### Тема 1. Фирма в рыночном хозяйстве.

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Экономика-техническая модель производственного процесса. Рыночный механизм и его основные элементы. Фирма как основной экономический инструмент рыночных отношений. Фирма и основные принципы ее хозяйствования. Цели, классификация и принципы хозяйствования «фирмы». Внешняя и внутренняя среда фирмы. Деятельность фирмы в условиях ограниченности ресурсов. Выбор инструментов в зависимости от факторов спроса и предложения.

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Рыночный механизм и его основные элементы..
2. Внешняя и внутренняя среда фирмы.



3. Деятельность фирмы в условиях ограниченности ресурсов.
4. Выбор инструментов в зависимости от факторов спроса и предложения..

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

## **Тема 2. Рекламная деятельность в условиях рыночной экономики.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Особенности рекламной сферы. Реклама как социально-экономическое явление. Особенности рекламного рынка и рекламных услуг. Этические проблемы рекламы. Экономические основы рекламного рынка. Рекламная деятельность и ее участники. Рекламная среда и рекламный рынок. Создание рекламы. Факторы, определяющие рекламную деятельность. Интересы и возможности субъектов рекламной деятельности. Маркетинговые исследования рынка в рекламных целях.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Реклама как социально-экономическое явление.
2. Экономические основы рекламного рынка.
3. Факторы, определяющие рекламную деятельность.
4. Интересы и возможности субъектов рекламной деятельности.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

## **Тема 3. Особенности рынка рекламных услуг зарубежных стран.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Структура и динамика рынка рекламных услуг в России. Структура и динамика рынка рекламных услуг в России и за рубежом. Британский и американский вариант работы рекламного агентства с клиентом. Влияние рекламной деятельности на развитие мирохозяйственных связей.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Структура и динамика рынка рекламных услуг в России и за рубежом.
2. Британский и американский вариант работы рекламного агентства с клиентом.
3. Влияние рекламной деятельности на развитие мирохозяйственных связей.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

## **Тема 4. Рекламные агентства.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Роль и функции рекламных агентств. Специфика рекламных услуг и маркетинга рекламных агентств. Управление рекламным агентством. Принципы выбора рекламного агентства. Рекламное агентство и рекламодаделец. Разработка креативной стратегии рекламного агентства. Рекламная активность фирмы.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Роль и функции рекламных агентств.
2. Управление рекламным агентством.
3. Рекламное агентство и рекламодаделец.
4. Рекламная активность фирмы..

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

## **Тема 5. Персонал рекламного агентства.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Качественные характеристики персонала рекламного агентства. Оплата труда работников в рекламном бизнесе. Системы стимулирования работы персонала рекламного агентства. Планирование работы с клиентом. Работа по привлечению клиентов. Организационная структура рекламного агентства и оплата услуг.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Качественные характеристики персонала рекламного агентства.
2. Оплата труда работников в рекламном бизнесе.
3. Планирование работы с клиентом.
4. Организационная структура рекламного агентства и оплата услуг.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 6. Прибыль и валовый доход в рекламной деятельности.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Себестоимость рекламной продукции. Составляющие расходов, связанные с производством и реализацией рекламной продукции. Расчет себестоимости изготовления рекламного продукта на транспорте. Расчет себестоимости изготовления рекламного продукта в виде постера. Расчет стоимости пакета представительских материалов. Расчет сметы затрат на выполнение фотосъемки. Расходы на амортизацию имущества. Состав прочих расходов, связанных с производством и реализацией рекламной продукции. Группировка затрат на производство продукции. Формирование себестоимости различных видов рекламы. Системы оплаты услуг рекламных агентств. Факторы, влияющие на размер вознаграждения. Определение размера прибыли рекламного агентства. Цена и прибыль рекламного предприятия. Особенности ценообразования различных видов рекламы. Качество расходов на рекламу.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Себестоимость рекламной продукции.
2. Системы оплаты услуг рекламных агентств.
3. Цена и прибыль рекламного предприятия.
4. Качество расходов на рекламу.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

**Тема 7. Экономическая эффективность рекламной деятельности.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Понятие эффективности рекламы и ее виды. Современные подходы к оценке эффективности рекламы. Способы определения эффективности рекламы. Оценочные способы определения эффективности рекламы. Аналитические способы определения эффективности рекламы. Этапы процесса оценки действенности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Типы индивидуального восприятия рекламных сообщений. Оценка рекламной активности предприятия. Технология исследования коммуникационной эффективности рекламы. Виды тестов, используемых для проверки коммуникационной эффективности рекламы. Определение эффективности рекламы с помощью опроса по телефону. Способы оценки рекламы основанные на спросе посетителей и учете покупателей. Особенности определения эффективности рекламы, размещаемой в Интернете. Особенности определения эффективности рекламы торговой марки. Рекламный аудит.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие «эффективность рекламы».
2. Определение коммуникационной эффективности рекламы.

3. Определение экономической эффективности рекламы.

4. Рекламный аудит.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **Тема 8. Разработка рекламного бюджета.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Подходы к разработке рекламного бюджета. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета в зависимости от оборота. Расчет рекламного бюджета по остаточным средствам. Расчет рекламного бюджета исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу. Метод установления фиксированного рекламного бюджета. Метод «максимальных расходов». Метод учета программы маркетинга. Составление бюджета рекламы и кривая интенсивности рекламы. Особенности разработки бюджетов различных средств рекламы. Бизнес-план рекламного агентства, его составляющие. Сущность и значение бизнес-планирования в управлении предприятием. Структура и содержание разделов бизнес-плана. Особенности бизнес-планирования в рекламной сфере. Особенности налогообложения в рекламной деятельности.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Формирование рекламного бюджета.

2. Структура и содержание разделов бизнес-плана.

3. Особенности бизнес-планирования в рекламной сфере.

4. Особенности налогообложения в рекламной деятельности.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки.

### **5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

#### **5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (4 семестр). экзамен (5 семестр), который проводится в устной форме.

#### **5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	УК-9.1. Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов	Знать: понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики. Уметь: определять

			социальной экономической политики	экономическую эффективность рекламы
			УК-9.2. Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели	
ПКО-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: политические и экономические механизмы их функционирование, структуру и характеристики внешней и внутренней среды организации. Уметь: определять коммуникационную эффективность рекламы
			ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	

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

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
УК-9 ПКО-1	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Фирма в рыночном хозяйстве</p> <p>Тема 2. Рекламная деятельность в условиях рыночной экономики.</p> <p>Тема 3. Особенности рынка рекламных услуг зарубежных стран.</p> <p>Тема 4. Рекламные агентства</p>	<p>Реферат*/</p> <p>Доклад*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

	Тема 5. Персонал рекламного агентства Тема 6. Прибыль и валовый доход в рекламной деятельности Тема 7. Экономическая эффективность рекламной деятельности Тема 8. Разработка рекламного бюджета		
--	--	--	--

**\*Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

**Реферат** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

**Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата.

**Доклад** – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка

или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

**Деловая и/или ролевая игра** – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. **Критерии оценки:** 2 балла – репродуктивный уровень участия в деловой игре (участвующий воспроизводит предлагаемые задания); 3 балла – продуктивный уровень (участвующий предлагает свои варианты действия); 4 балла – поисково-исследовательский уровень (участвующий применяет полученную информацию в нестандартных ситуациях); 5 баллов – креативный уровень (участвующий моделирует новое видение заданной проблемы).

**Тестирование** – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

**Экзамен** – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

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

##### **Текущая аттестация**

##### **Темы рефератов/докладов:**

1. Участники рекламной деятельности
2. Рекламная служба в организации
3. Рекламные агентства
4. Рекламная активность фирмы (предприятия)
5. Медиапланирование и рекламная стратегия
6. Планирование выбора средств распространения рекламы

7. Критерии выбора средств распространения рекламы
8. Расчет рекламного бюджета
9. Разработка графика размещения рекламы
10. Исследование рекламы
11. Понятие и сущность контроля рекламной деятельности
12. Виды контроля
13. Особенности тактического контроля рекламы
14. Управление рекламной деятельностью
15. Методы оценки эффективности рекламы
16. Определение коммуникационной эффективности рекламы
17. Определение экономической эффективности рекламы.

**Тестирование по учебной дисциплине «Экономика в рекламной деятельности»**

1. Выберите более полное определение понятия «рынок»:

а) рынок – это место розничной торговли под открытым небом или в торговых рядах

б) под рынком понимаются способ, место и средства товарообмена

в) рынок – это система экономических отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена товаров (услуг) г) другой вариант ответа

2. Укажите основную цель функционирования предприятия в рыночных условиях:

а) получение прибыли и ее максимизация

б) повышение заработной платы работников

в) выход на мировой рынок

г) максимальное удовлетворение общественных потребностей

д) совершенствование производственной структуры предприятия

е) внедрение новой техники и технологии

3. Конкурентное преимущество фирмы – это:

а) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;

б) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;

в) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;

г) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество

д) это такой показатель, который обеспечивает фирме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

4. Экономическая среда фирмы – это:

а) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;

б) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;

в) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;

г) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;

д) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;

е) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля

жизни, привычек.

5.Реклама -это особая форма коммуникации:

- а)межличностной
- б)групповой
- в)межгрупповой
- г)массовой

6.Рекламодатель -это:

- а)потребитель, граждане и другие целевые группы
- б)организации, специализирующиеся в области рекламы
- в)юридическое лицо, нуждающееся в комплексе рекламных мероприятий
- г)любая организация или частное лицо, размещающие свою рекламу в средствах массовой информации

7.Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

8.Посредники в рекламе -это:

- а)рекламные агентства
- б)коммерческие предприятия, администрация
- в)физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
- г)традиционные СМИ и другие виды рекламной поддержки

9.Целевая аудитория рекламы –это

- :а)группа творческих работников, вырабатывающая креативную концепцию
- б)любая организация или частное лицо, которая оплачивает рекламу, использует в качестве рекламоносителя СМИ и другие средства рекламной поддержки
- в)рекламное агентство или коммуникационная группа, разрабатывающая программу достижения маркетинговых целей
- г)потребители, покупатели

10.Рекламный менеджмент -это:

- а)вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- б)вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- в)любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- г)план создания и демонстрации рекламного обращения;
- д)анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

11.Методы формирования бюджета рекламной кампании:

- а)паритета с конкурентами
- б)поэтапной проплаты
- в)доля от продаж
- г)прироста
- д)бартерной сделки

12.Формы работы рекламодателя с рекламным агентством:

- а)заключение контракта на выполнение рекламных работ
- б)поиск и подбор подходящего рекламного агентства
- в)использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства
- г)составление и редактирование рекламодателем рекламного задания



д) принятие решений рекламодателем о проведении рекламной кампании

е) изменение покупательских привычек потребителя

13. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

а) по источникам финансирования;

б) по творческим элементам;

в) по особенностям средств массовой информации.

14. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

а) сообщение;

б) прайс-лист;

в) афиша;

г) анкета.

15. Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:

а) побуждающая реклама;

б) реклама имиджа;

в) интерактивная реклама;

г) реклама организации;

д) реклама методом «директ-мейл».

16. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

б) воспитание в человеке разумных потребностей;

в) анализ конкурентов;

г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;

д) формирование спроса на продукцию.

17. Экономической основой рекламной деятельности является:

а) потребность рекламодателя в реализации товара;

б) уровень экономического развития производства;

в) товарный рынок;

г) развитие банковского дела.

18. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);

б) рост продаж;

в) увеличение доли рынка.

19. Эффективность рекламы, которая выражается в улучшении показателей хозяйственной деятельности предприятий, называется эффективностью:

а) экономической

б) социальной

в) коммуникативной

20. Метод Старча используется для оценки эффективности рекламы:

а) экономической

б) социальной

в) коммуникативной

21. Что понимается под издержками рекламного агентства?

а) предметы труда;

б) стоимость денежных ресурсов, затраченных на закупку материальных ресурсов, оплату труда, обслуживание и эксплуатацию основных фондов, и другие виды средств,

использованных в процессе производства и реализации рекламного продукта;

в) денежное выражение затрат, осуществляемых предприятием в процессе производства и реализации рекламного продукта.

22. Какое влияние на себестоимость единицы продукции оказывают постоянные затраты при изменении объемов производства?

а) при снижении объема производства затраты падают, при повышении – растут;

б) при снижении объема производства затраты растут, а при увеличении – падают;

в) никакое.

23. Из каких укрупненных элементов состоит себестоимость продукции?

а) затраты, связанные с производством и реализацией продукции. Структура затрат: материальные затраты, заработная плата, износ, командировочные расходы, представительские расходы, затраты по рекламе и прочие средства;

б) затраты, связанные с производством и реализацией продукции. Структура затрат: материальные ресурсы, оплата труда, износ, представительские расходы, расходы на рекламу, командировочные расходы, капитальные вложения, прочие затраты;

в) затраты, связанные с производством и реализацией продукции. Структура затрат: материальные ресурсы, оплата труда плюс проценты по кредиту, прочие затраты.

24. Что из перечисленного относится к внутренней среде предприятия:

а) конкуренты

б) персонал

в) поставщики

г) экономическая ситуация в стране

25. Что из перечисленного относится к внешней среде:

а) технология

б) структура предприятия

в) задачи

г) потребители

26. Документ, в котором формируются задачи деятельности фирмы, дается их обоснование, определяются пути достижения, необходимы средства и конечные финансовые показатели работы:

а) бухгалтерский баланс

б) отчет о финансовых результатах

в) бизнес-план

г) все вышеперечисленное

27. Экономическая категория, отражающая сущность расширенного воспроизводства; она характеризует степень достижения основных целей, присущих расширенному воспроизводству:

а) экономическая эффективность

б) финансовые результаты

в) прибыль

г) выручка

28. Коммерческий риск:

а) риск принятия маркетинговых решений

б) неритмичность загрузки оборудования

в) несвоевременная оплата труда

29. При всех прочих благоприятных характеристиках проект будет принят к реализации только при выполнении следующего условия:

а) государственная поддержка

б) наличие источников финансирования

в) возмещение вложенных средств за счет доходов от реализации

30. При составлении бизнес-плана используется:

а) макроэкономические показатели

- б) бухгалтерская информация
  - в) список лицензий
31. Затраты в бизнес-проекте оцениваются как:
- а) единовременные и текущие
  - б) нецелесообразные
  - в) спекулятивные
32. Основной внутренней функцией бизнес-плана является...
- а) расчет стоимости бизнеса
  - б) проведение рекламной компании
  - в) выявление угроз и возможностей
  - г) привлечение инвестиций
33. План денежных расходов и поступлений отражается в разделе бизнес-плана:
- а) «План производства»
  - б) «Организационный план»
  - в) «Маркетинговый план»
  - г) «Финансовый план»
34. Резюме бизнес-плана содержит краткие сведения о (об) ...
- а) рынках сбыта, конкурентах, и результаты маркетингового анализа рынка
  - б) месте расположения объекта инвестиций
  - в) сущности предлагаемого проекта и его эффективности
  - г) технологическом процессе планируемого производства
35. Термин «бюджет» в управленческом учете означает:
- а) план работы организации в долгосрочном периоде;
  - б) план работы организации в краткосрочном периоде;
  - в) государственный бюджет;
36. В процессе бюджетирования используется:
- а) лишь фактическая, документально подтвержденная бухгалтерская информация;
  - б) лишь прогнозные данные и оценки на будущее;
  - в) как прогнозные, так и фактические данные

***Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете (4 семестр):***

1. Фирма и основные принципы ее хозяйствования.
2. Цели, классификация и принципы хозяйствования «фирмы».
3. Экономика –техническая модель производственного процесса.
4. Особенности рекламной сферы.
5. Составляющие расходов, связанные с производством и реализацией рекламной продукции.
6. Состав материальных расходов рекламопроизводителя.
7. Состав затрат на оплату труда рекламопроизводителя.
8. Признаки классификации издержек на производство и реализацию рекламной продукции и их составляющие.
9. Расходы на амортизацию имущества.
10. Методы расчета суммы и нормы амортизации.
11. Состав прочих расходов, связанных с производством и реализацией рекламной продукции.
12. Представительские расходы рекламной сферы.
13. Внереализованные расходы, их состав.
14. Источники доходов рекламных агентств.
15. Факторы, влияющие на размер вознаграждения.
16. Определение размера прибыли рекламного агентства.
17. Формы вознаграждения в рекламной бизнесе.

18. Группировка затрат на производство и реализацию различных видов рекламы по статьям.
19. Методы расчета рекламного бюджета.
20. Расчет рекламного бюджета в зависимости от оборота.
21. Расчет рекламного бюджета в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм конкурентов.
22. Расчет рекламного бюджета по остаточным средствам.
23. Расчет рекламного бюджета исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.
24. Метод установления фиксированного рекламного бюджета.
25. Метод «максимальных расходов».
26. Метод учета программы маркетинга.
27. Понятие эффективности рекламы и ее виды.
28. Способы определения эффективности рекламы.
29. Оценочные способы определения эффективности рекламы.
30. Аналитические способы определения эффективности рекламы.
31. Этапы процесса оценки действенности рекламы.
32. Экономическая эффективность рекламы.
33. Коммуникационная эффективность рекламы.
34. Типы индивидуального восприятия рекламных сообщений.
35. Технология исследования коммуникационной эффективности рекламы.
36. Трекинговые исследования.
37. Оценка коммуникационной эффективности рекламной компании на основе тестирования рынка.
38. Виды тестов, используемых для проверки коммуникационной эффективности рекламы.
39. Бизнес-план рекламного агентства, его составляющие.
40. Особенности разработки бюджетов различных средств рекламы.
41. Расчет себестоимости изготовления рекламного продукта на транспорте.
42. Расчет себестоимости изготовления рекламного продукта в виде постера.
43. Расчет стоимости пакета представительских материалов.
44. Расчет сметы затрат на выполнение фотосъемки.
45. Определение эффективности рекламы с помощью опроса по телефону.
46. Определение эффективности рекламы по объему информации переданной по факсу.
47. Способы оценки рекламы основанные на спросе посетителей и учете покупателей.
48. Особенности определения эффективности рекламы, размещаемой в Интернете.
49. Особенности определения эффективности рекламы торговой марки.
50. Особенности налогообложения в рекламной деятельности

***Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене (2 семестр):***

1. Фирма и основные принципы ее хозяйствования.
2. Цели, классификация и принципы хозяйствования «фирмы».
3. Экономика –техническая модель производственного процесса.
4. Особенности рекламной сферы.
5. Составляющие расходов, связанные с производством и реализацией рекламной продукции.
6. Состав материальных расходов рекламопроизводителя.
7. Состав затрат на оплату труда рекламопроизводителя.

8. Признаки классификации издержек на производство и реализацию рекламной продукции и их составляющие.
9. Расходы на амортизацию имущества.
10. Методы расчета суммы и нормы амортизации.
11. Состав прочих расходов, связанных с производством и реализацией рекламной продукции.
12. Представительские расходы рекламной сферы.
13. Внереализованные расходы, их состав.
14. Источники доходов рекламных агентств.
15. Факторы, влияющие на размер вознаграждения.
16. Определение размера прибыли рекламного агентства.
17. Формы вознаграждения в рекламной бизнесе.
18. Группировка затрат на производство и реализацию различных видов рекламы по статьям.
19. Методы расчета рекламного бюджета.
20. Расчет рекламного бюджета в зависимости от оборота.
21. Расчет рекламного бюджета в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм конкурентов.
22. Расчет рекламного бюджета по остаточным средствам.
23. Расчет рекламного бюджета исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.
24. Метод установления фиксированного рекламного бюджета.
25. Метод «максимальных расходов».
26. Метод учета программы маркетинга.

***5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций***

***Критерии оценки ответа на вопросы зачета.***

Ответы обучающегося на зачете оцениваются педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

***Критерии оценки ответа на вопросы экзамена:***

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются педагогическим работником по **пятибалльной системе**.

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 баллов – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и

навыками при выполнении практических заданий;

3 баллов – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 баллов – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

### **6.1. Основная литература.**

1. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1.. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>

## **7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.**

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

## **8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Экономика в рекламной деятельности**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

*Предварительная подготовка к практическому занятию* заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

*Работа во время проведения практического занятия* включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.).

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

## **9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий**

### **9.1. Информационные технологии**

1. Персональные компьютеры
2. Доступ к интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM.

### **9.2. Программное обеспечение**

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

### **9.3. Информационные справочные системы**

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>

## **10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине**

<p><b>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</b></p>	<p><b>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</b></p>
<p><b>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</b></p> <p><b>Оснащенность</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплект мебели</li> <li>• интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>



<p>опроса Votum-11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Монитор Panasonic</li> <li>• Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций</li> </ul>	
<p><b>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</b></p> <p><b>Оснащенность</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплект мебели</li> <li>• Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института</li> <li>• принтер</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows 7</li> <li>• LibreOffice Writer,</li> <li>• LibreOffice Calc,</li> <li>• LibreOffice</li> <li>• Impress</li> <li>• ZOOM (открытый доступ)</li> <li>• ЭПС «Система Гарант»</li> <li>• ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p><b>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</b></p> <p><b>Комплект мебели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института</li> <li>• принтер</li> </ul> <p><b>Программное обеспечение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows 7</li> <li>• LibreOffice Writer,</li> <li>• LibreOffice Calc,</li> <li>• LibreOffice</li> <li>• Impress</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p><b>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</b></p> <p><b>Комплект мебели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.)</li> <li>• Комплект демонстрационных материалов</li> </ul> <p><b>Программное обеспечение:</b></p>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• LibreOffice Writer,</li><li>• LibreOffice Calc,</li><li>• LibreOffice</li><li>• Impress</li><li>• ZOOM (открытый доступ)</li><li>• «Скайп» (открытый доступ)</li></ul> |  |
|--|--|

## **11. Образовательные технологии**

При реализации учебной дисциплины **«Экономика в рекламной деятельности»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Экономика в рекламной деятельности»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.