

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00

471086fad29a3b30e244e728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)**

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

Матасова Ольга Игоревна

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Методические указания к семинарским занятиям
для обучающихся по направлению/специальности подготовки*

Направление

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Новокузнецк, 2020

Матасова О. И.

Управление рекламной деятельностью на предприятии: метод. указ. к семинарским занятиям по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) / О.И. Матасова. - Новокузнецк ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2020. – 23 с. - Текст: непосредственный.

В методических указаниях для студентов представлены рекомендации по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Управление рекламной деятельностью на предприятии»: рекомендации по подготовке к занятиям, планы семинарских занятий, вопросы для подготовки к зачету, список рекомендованной литературы, порядок оценивания сформированности компетенций.

Методические указания предназначены для студентов очной и заочной форм обучения по направлению 38.03.02 Менеджмент

Рекомендовано
на заседании кафедры экономики
и управления
09 апреля 2020 г.
Заведующий кафедрой



О. Н. Соина-Кутищева

Утверждено
методической комиссией
факультета математики,
информатики и экономики
13 мая 2020 г.
Председатель методкомиссии



Г.Н. Бойченко

©Матасова О.И., 2020

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»,
Новокузнецкий институт (филиал) 2020

Текст представлен в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ	6
2 ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ» С МЕТОДИЧЕСКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ	7
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ	13
4 ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ	18
5 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	22
6 ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	22

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к семинарским занятиям по учебной дисциплине «Управление рекламной деятельностью на предприятии» составлены с учетом требований к подготовке студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат), профиль «Производственный менеджмент» очной и очно-заочной форм обучения.

Профессиональная подготовка по учебной дисциплине «Управление рекламной деятельностью на предприятии» предполагает усвоение обучающимися основных теоретических, методологических и практических основ рекламной деятельности, а также ориентирована на развитие навыков разработки рекламной кампании для предприятия.

Цель освоения дисциплины. В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата: ПК-6, ПК-9. Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции	
Профессиональная	Организационно-управленческая	ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
	Информационно-аналитическая	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Таблица 2 – Дескрипторные характеристики компетенций, формируемых дисциплиной

Код и название компетенции	Дескрипторные характеристики компетенции по ОПОП
ПК-6	Знать: - программные продукты по ведению рекламной деятельности на предприятии; - основные понятия и категории, необходимые для ведения рекламной деятельности. Уметь: -применять инструменты рекламной деятельности; -внедрять инструменты рекламной деятельности в общую деятельность или проект предприятия; -проектировать рекламную стратегию предприятия -оценивать эффективность рекламного проекта Владеть: -навыками организации и планирования рекламной деятельности -навыками составления и рассылки рекламных объявлений -навыками создания интернет-рекламы
ПК-9	Знать: – методы маркетинговых исследований; – методы оценки коммуникационной и экономической эффективности рекламы – основные психологические особенности рекламы. Уметь: – ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации для организации и планирования рекламной деятельности; – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; – принципы развития и закономерности. Владеть: - методикой проведения маркетинговых исследований; -методикой анализа и оценки рекламных сообщений.

Для эффективного усвоения учебного материала большое значение имеет активная познавательная деятельность самих студентов, поэтому важная роль в процессе обучения отводится семинарским занятиям. Семинар предназначен для углубленного изучения материала, он является (наряду с лекцией) основным видом аудиторной работы студентов.

Основные задачи семинарских занятий:

1. Углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы.
2. Совершенствование и развитие методологии и методики поиска, анализа и обобщения материала, выделения их теоретического и прикладного аспектов.

3. Развитие навыков ведения коммерческой деятельности.
4. Привитие студентам навыков самообразования, активизация их познавательной деятельности.
5. Текущий контроль за самостоятельной работой студентов в процессе изучения дисциплины.

Цель данных методических указаний – помочь студенту в освоении теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, в подготовке к семинарским занятиям, формирование навыков самостоятельной работы при подготовке к занятиям.

Обязательными видами работы студентов при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Управление рекламной деятельностью на предприятии» являются: подготовка к семинарскому занятию по ключевым вопросам темы, подготовка устного выступления в форме доклада, ответы на контрольные вопросы семинарского занятия с целью самопроверки, выполнение практических заданий (при наличии), самостоятельный поиск литературы по теме семинара и подготовка списка использованных источников по теме семинара.

В методических указаниях представлены введение, методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям, методические материалы к семинарским занятиям, контрольные вопросы для самопроверки, тематика докладов, даны рекомендации по выполнению практических заданий, список рекомендуемой литературы, вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методика проведения семинарских занятий различается в зависимости от цели занятий и характера заданий. Это могут быть беседы по вопросам плана на основе рекомендуемой учебной литературы, коллоквиумы, проверочные диктанты, тесты, взаимный опрос, рецензирование ответов, защита проектов, беседы за «круглым столом», решение задач и педагогических ситуаций, работа с таблицами, защита и анализ наглядных пособий.

Подготовка к семинарскому занятию должна основываться на изучении соответствующей лекции (раздела учебника, если материал полностью предназначен для самоподготовки). Следующий шаг - ознакомление с вопросами для обсуждения на семинарском занятии. Поиск литературы при подготовке к семинарскому занятию осуществляется студентом самостоятельно. Основная учебная литература для изучения

дисциплины «Управление рекламной деятельностью на предприятии» приведена конце данных методических рекомендаций.

Ключевые положения первоисточников и научно-исследовательской литературы по каждому вопросу семинарского занятия желательно оформить в виде конспекта. При подготовке к семинару важно найти ответы на все предложенные вопросы для обсуждения, иначе общая целостность разбираемой темы будет нарушена.

Для лучшего уяснения новых терминов темы семинара имеет смысл создать собственный терминологический словарь и пополнять его к каждому занятию.

Логическим завершением работы и показателем эффективного усвоения материала будут ответы на контрольные вопросы для самопроверки, а также подготовка списка литературы, использованной при подготовке к семинару.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, идя на нее следует хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

2 ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ» С МЕТОДИЧЕСКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций

Цель: определение места и роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

План занятия:

1. Сущность и понятие рекламы на практических примерах
2. Роль и значение рекламы в ракурсе реальных рекламных кампаний

Вопросы для устного опроса:

1. Какая реклама для вас наиболее запоминающаяся?
2. Что делает рекламу эффективной?
3. Какую роль выполняет реклама в обществе?
4. Почему индустриальные общества нуждаются в рекламе?

Практическое задание.

Десять рекламных заповедей

1. Сформировать у потенциального потребителя образ товара, фирмы (его производителя или продавца), перейти от незнания о товаре или фирме к осведомленности об их существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные знания о товаре (фирме).

3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное отношение к товару (фирме).
4. Превратить благорасположение в предпочтения товара (фирмы).
5. Создать условия для перехода о предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме, банку).
6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).
7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.
8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надежного компаньона.
9. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров и услуг, а также выполнять социальные функции (некоммерческая реклама).
10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны себя окупать через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа и т.д.

Задание:

1. Прокомментируйте каждый пункт рекламной заповеди.
2. Дайте оценку каждому пункту: вше согласие или несогласие.
3. Попробуйте добавить свои пункты в рекламную заповедь.

Основная учебная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>
2. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342116>

Дополнительная литература:

3. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - Москва : ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01064-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255335>
4. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический

университет. - М:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с. (Магистратура). ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/418039>

Тема 2. Виды и средства рекламы

Цель: изучение рекламного инструментария.

План занятия:

1. Практическая демонстрация видов и средств рекламы в формате оффлайн
2. Практическая демонстрация видов и средств рекламы в формате онлайн

Вопросы для устного опроса:

1. Что входит в маркетинговые коммуникации?
2. Какие сферы распространения рекламы в обществе?
3. Что общего и различного между рекламой в сферах онлайн и оффлайн?
4. Реклама в прессе, виды печатной рекламы.
5. Аудиовизуальная реклама, виды радио- и телерекламы.
6. Классифицируйте выставочные и ярмарочные мероприятия, охарактеризуйте рекламные сувениры.
7. Особенности прямой почтовой рекламы и наружной рекламы.
8. Мероприятия паблик рилейшнз, виды компьютеризированной рекламы.

Практическое задание.

Стиральный порошок «Тайд». Этот порошок давно известен широкому кругу потребителей и успешно конкурирует на рынке с другими марками. Предприятие, выпускающее «Тайд», стремится сделать многих потребителей постоянными покупателями, стимулировать сбыт и ускорять товарооборот.

Задание:

Определите основные цели, функции, задачи и вид рекламы, который необходим использовать в данной ситуации.

Основная учебная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>

Дополнительная литература:

2. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010825>

Тема 3. Планирование рекламной деятельности

Цель: изучить инструменты и последовательность действия при планировании рекламной кампании.

План занятия:

1. Процесс планирования рекламной деятельности
2. Подготовка рекламной кампании: этапы и особенности

Вопросы для устного опроса:

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
3. Этапы планирования рекламной работы на предприятии.
4. Классификация и планирование рекламных кампаний.

Практическое задание.

Ситуация 1. Спрос на товар (выберите любой) снизился по причине появления на рынке еще двух аналогичных товаров. Каковы ваши действия? Разработайте несколько возможных вариантов стратегии рекламной кампании, цели которой – повысить спрос на ваш товар.

Ситуация 2. Когда вы проводите ценовое стимулирование, объем продаж резко возрастает. Но когда конкуренты делают то же самое, он также резко падает. Ваши действия?

Ситуация 3. В чем разница между рекламными кампаниями для стимулирования начального спроса и завоевания доли рынка?

Ситуация 4. Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей...

Основная учебная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>
2. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342116>

Дополнительная литература:

3. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2019. -

368 с. - (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1010825>

Тема 4. Организация рекламной деятельности

Цель: организовать творческую работу по разработке рекламной кампании.

План занятия:

1. Выбор рекламного носителя
2. Разработка рекламного сообщения

Вопросы для устного опроса:

1. Методика разработки идей и правила составления рекламных текстов.
2. Художественное оформление рекламных объявлений.
3. Выбор средств распространения рекламы.

Практическое задание.

Разработайте рекламную кампанию для выбранного вами предприятия

Основная учебная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>
2. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342116>

Дополнительная литература:

3. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010825>

Тема 5. Психология рекламы

Цель: изучение и анализ различных методов создания эффективной рекламы.

Вопросы для устного опроса:

1. Позы, жесты и мимика в телерекламе.
2. Иллюстрация в печатной рекламе.
3. Интервью.
4. Нетрадиционные методы рекламы.

Практическое задание.

Выберите две рекламы товары или услуг схожего назначения: привлекающую и отталкивающую. Объясните, почему вы их таковыми считаете.

Основная учебная литература

1. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342116>

Дополнительная литература:

2. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014, 463с.

3. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с. (Магистратура). ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/418039>

Тема 6. Оценка эффективности рекламной деятельности

Цель: изучить методы оценки эффективности рекламы

План занятия:

1. Оценка коммуникационной эффективности рекламы на примере рекламных носителей
2. Оценка экономической эффективности рекламы на примере рекламных носителей

Вопросы для устного опроса:

1. Дать и охарактеризовать формулу дополнительного товарооборота.
2. Дать и охарактеризовать формулу экономического эффекта рекламирования.
3. Дать и охарактеризовать формулу рентабельности рекламы.
4. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы?
5. Какие существуют показатели воздействия рекламы?
6. Каким образом оценивается уровень побудительности рекламы?
7. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей?
8. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы?

9. Охарактеризовать методы определения психологической эффективности рекламных мероприятий.

10. Дать и охарактеризовать формулу определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине).

11. Дать и охарактеризовать формулу определения степени действенности публикации рекламных объявлений.

Практическое задание.

Президент одной из крупных фирм США высказался по этому поводу следующим образом: «Реклама – это, по-моему, одна из великих тайн американского бизнеса. Я могу составить полную опись всех своих ценных бумаг. Могу рассчитать стоимость своих заводов. Могу прикинуть сумму налогов, оценить сумму амортизации, определить издержки сбыта, высчитать сумму доходов на акцию. И в то же время в иные годы я трачу по миллионов долларов на рекламу, не имея ни малейшего представления о том, что получаю взамен».

Вопросы:

1. Почему президент фирмы не может оценить эффективность затрат на рекламу?
2. Почему он продолжает тратить огромные деньги на рекламу?

Основная учебная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>

Дополнительная литература:

2. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010825>

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ

Семинарские занятия проводятся по определенной теме в виде докладов по заранее намеченным вопросам (время выступления по каждому вопросу: 10 - 15 минут).

Подготовку к каждому семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке, а затем изучении

учебной литературы, рекомендованной к данной тематике, и самостоятельной работы с учебниками, учебными пособиями, научной и справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета.

При подготовке выступления по заявленной тематике студенту рекомендуется сделать следующее:

- проанализировать учебную литературу по проблеме выступления;
- осмыслить прочитанное, сформировать общую картину выступления (основное содержание, акценты на значимых компонентах, последовательность подачи материала, необходимую аргументацию, примеры);
- составить план-конспект своего выступления;
- дополнительно проработать особенно сложные по содержанию моменты выступления;
- обдумать возможные вопросы аудитории и ответы на них;
- подготовиться к импровизации по ходу выступления (сокращению или расширению материала, к углубленному раскрытию отдельных аспектов, приведению примеров, выступлению в условиях недостатка или избытка времени);
- подготовить сопроводительную слайдовую презентацию по выбранной тематике;
- предварительно прорепетировать дома выступление с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления.

При выступлении с докладом на семинарском занятии следует:

- подробно раскрыть содержание заявленного вопроса;
- выступающему говорить свободно с опорой на текст, но не читая его;
- сопровождать доклад по заявленному вопросу слайдовой презентацией (с возможным использованием видеофрагментов, видеофильмов, интерактивных заданий в аудитории со студентами).

Критерии оценивания выступления на семинарском занятии

1. Содержательные характеристики:

- умение раскрыть тему за ограниченное время;
- наличие и раскрытие основных понятий темы;
- умение аргументировано отвечать на вопросы;
- проработка основной учебной литературы по теме

2. Темп и грамотность речи, выразительность речи

3. Визуальные характеристики: поза, жесты, мимика, контакт с аудиторией

4. Особенности презентации:

- презентация начинается с титульного листа;

- присутствует план излагаемого материала;
- все материалы тщательно отредактированы и не содержат ошибок и опечаток;
- на слайдах отражены ключевые понятия темы;
- в презентации присутствует качественная наглядность, которая способствует раскрытию темы;

- текст на слайдах читаемый, не сливается с фоном;
- слайды не перегружены текстом и содержат основную информацию;
- отбор материала, последовательность изложения и композиция слайдов демонстрируют понимание материала;

- в презентацию включен список учебной литературы;
- выступление не дублирует текст презентации.

Предпосылки удачного выступления на семинарском занятии:

- проявление уважительного отношения к аудитории, умение удобно и понятно для слушателей, четко и ясно передать суть материала; постарайтесь при выступлении не читать заготовленный текст, а говорить с опорой на текст;

- нужно научиться слушать себя как бы со стороны, отмечая по ходу выступления сильные и слабые моменты;

- сила вдохновения;

- последовательность и логичность изложения материала; образность изложения, красочные примеры, сравнения, изящество логических и словесных построений, остроумие, ироничность замечаний, комментариев, непринужденность, живость, искренность выступления.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО РАБОТЕ С УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Работу с учебной литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках учебного курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя карандашом его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает ли тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер.

Умение работать с текстом приходит постепенно. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, определять проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого происходит знакомство с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивается весомость и доказательность аргументов сторон и делается вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в учебной литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с учебными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по конкретным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта

информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и учебной литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться различными словарями, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования и др.;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИЙ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Общие требования

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики, таблицы, схемы, диаграммы и др.), сопровождающие подробное изложение мыслей докладчика.
2. Количество слайдов должно быть не более 20.
3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты.
4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда.

Примерный порядок слайдов

1 слайд – Титульный лист (организация, название работы, автор, дата).

2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна и др.)

3 слайд – Цель и задачи.

4 ... n слайд – Основная часть.

n + 1 слайд – Заключение (выводы).

n + 2 слайд – Список использованных источников.

n + 3 слайд – Спасибо за внимание! / Благодарю за внимание!

Правила шрифтового оформления

1. Размер шрифта: 24 – 54 пункта (заголовок), 18 – 36 (обычный текст).

2. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков.

3. Не рекомендуется использовать более 2 – 3 типов шрифта.

4. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру.

Правила выбора цветовой гаммы

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации.

2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов.

3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться).

4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от ее содержания.

Графическая информация

1. Рисунки, фотографии, диаграммы и др. должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями.

2. Размер одного графического объекта – не более половины размера слайда.

3. Соотношение «текст – картинки» - 2/3 (текста меньше чем картинок).

4. Анимация используется только в случае необходимости.

4 ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
Реклама в системе массовых коммуникаций	1. История рекламы в России 2. История мировой рекламы. 3. Функции и цели рекламы. 4. Правовое регулирование рекламной деятельности 5. Этическое регулирование рекламной деятельности

Виды и средства рекламы	6. Классификация рекламы. 7. Виды и средства распространения рекламы. 8. Использование известных образов в рекламе. 9. Интернет – реклама как современная форма коммуникаций.
Планирование рекламной деятельности	10. Этапы планирования рекламной деятельности. 11. Сегментация потребителей и модели поведения потребителей. 12. Модели поведения потребителей. 13. Медиапланирование.
Организация рекламной деятельности	14. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. 15. Классификация рекламных агентств 16. Организационная структура рекламных агентств. 17. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. 18. Структура и отделы рекламы в различных организациях
Психология рекламы	19. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. 20. Семантика цвета 21. Аромомаркетинг. 22. Использование юмора в рекламе. 23. Особенности построения рекламного обращения.
Оценка эффективности рекламной деятельности	24. Экономическая оценка эффективности рекламы. 25. Коммуникационная оценка психологического влияния рекламы на представителей целевых групп потребителей.

Пример практического задания для зачета/экзамена

Решите кейс.

Российская фармацевтическая компания Органика планирует выпустить на рынок новый препарат иммуностимулирующего свойства. По прогнозам специалистов в области фармацевтики и медицины препараты данного свойства приобретают популярность, потребление их увеличивается каждый год, что является привлекательным направлением для фармпроизводителей. Поэтому Органика решила пополнить свою номенклатуру новым перспективным препаратом.

Требуется разработать стратегию продвижения нового препарата на 3-5 лет, планируемая доля присутствия на рынке после удачных маркетинговых мероприятий 30% (или 10 млн. упаковок в год).

Информация о состоянии фармацевтического рынка иммуностимулирующих препаратов на момент маркетинговых исследований:

На российском рынке уже имеются 4 иностранных производителя с данным препаратом под разными наименованиями (табл. 1). Российских производителей на рынке

еще нет, что значительно облегчает вход на рынок и дает ряд преимуществ, в т.ч. в ценовом факторе. Среди присутствующих иностранных производителей рынок поделен неравномерно, есть явный лидер, который держит 60% рынка, поэтому необходимо спланировать ряд маркетинговых мероприятий, позволяющих российскому производителю занять достойное место на рынке иммуностимулирующих средств:

Иммунал Лек д.д. Словения 60% (18 млн. упак. в год) таблетки №20 – 190р.

Эхинацея ГЕКСАЛ Неха1 AG Германия 20% (6 млн. упак. в год) таблетки №20 – 280р.

Эхинацея-Эгис Эгис Венгрия 12% (3,6 млн. упак. в год) таблетки №20 – 150р.

Иммунорм Pfizer США 8% (2,4 млн. упак. в год) таблетки №20 – 104р.

* Эхинацея – международное непатентованное название препарата. Эхинацея является действующим веществом в таблетке.

На фармацевтическом рынке как правило есть 2 распространенных подхода к формулированию торгового наименования препарата:

1) Исходя из названия действующего вещества в препарате + приставка фирмы производителя (Эхинацея ГЕКСАЛ, Эхинацея-Эгис);

2) Исходя из направленности действия препарата, в данном случае это укрепление иммунитета (Иммунал, Иммунорм)

Информация о препарате.

Медицинские показания для применения иммуностимулирующего препарата:

Препарат рекомендован для повышения иммунитета у пациентов с неосложненными острыми инфекционными заболеваниями, предрасположенностью к частым простудам; профилактика простудных заболеваний и гриппа; облегчение симптомов неосложненных вирусных и бактериальных заболеваний дыхательных путей (насморк, кашель, боль при глотании, слабость); длительная антибиотикотерапия, сопровождающаяся снижением иммунитета (вспомогательное средство).

Способствует уничтожению болезнетворных бактерий. Обладает противовирусным действием в отношении возбудителей гриппа и герпеса.

Информация о компании.

ОАО «Органика» один из крупных в Сибири и на Дальнем Востоке производитель лекарственных средств ведет свою историю с 1962 года.

Почти за 50-ую историю существования на рынке завоевала доверие и признание среди врачей, фармакологов и потребителей, т.к. постоянно проводится работа в области качества. ОАО «Органика» производит эффективные, безопасные и качественные лекарственные средства, удовлетворяющие требованиям и ожиданиям потребителей.

Сегодня Органика входит в 20 крупных фармпроизводителей в России из 365 компаний. Производит препараты 18 фармакотерапевтических групп (антибиотики, анестетики, сердечно-сосудистые и снотворные, витамины, анксиолитики, нейролептики и т.д.), 60% из них входят в Перечень жизненно-необходимых и важнейших лекарственных средств Министерства здравоохранения РФ.

Задание

Необходимо разработать рекламную кампанию для продвижения нового препарата на 3-5 лет с ограниченным бюджетом (у иностранных компаний как правило суммы годовых бюджетов на раскрутку новых препаратов находятся в пределах 8-10 млн. руб., у российских компаний как правило суммы ниже в 5-6 раз). В том числе разработать:

- * необходимый рекламный материал (рек.модуль, слоган, символ, ролик);
- * необходимые мероприятия по продвижению (реклама в специализированных медицинских изданиях, медицинские конференции, организация работы фарм.представителей с врачами, презентации препарата).

Пример теста

1. Укажите на основные признаки рекламы:

- а) Однонаправленность, опосредованность, личность обращения, платность.
- б) Платность, неличность обращения, контакт через посредство средств массовой информации.
- в) Платность, однонаправленность, неличность обращения, опосредованность.
- г) Платность, направленность на ряд объектов, личный характер обращения, опосредованность.

5 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная учебная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>
2. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342116>

Дополнительная литература:

3. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010825>
4. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - Москва : ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-01064-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255335>
5. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014, 463с.
6. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с. (Магистратура). ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/418039>

6 ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 3.

Таблица 3 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)
--------------------------	-----------------	-------------------------------------	---------------------	----------------------

Текущая учебная работа ОФО				
ОФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80 (100% /баллов приведённой шкалы)	Лекционные занятия	0,5 балла посещение 1 лекционного занятия	4
		Практические занятия		
		Тема 1	Устный опрос, проведение исследования	7-15
		Тема 2	Устный опрос, решение кейсов, творческая работа	10-20
		Тема 3	Решение кейсов	7-15
		Тема 4	Устный опрос, творческая работа	7-15
		Тема 5	Устный опрос, решение кейсов	5-15
		Тема 6	Устный опрос, решение кейсов	15-20
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
Итого по промежуточной аттестации (экзамен)				20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации б.				51 – 100
Текущая учебная работа ЗФО				
ЗФО Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, контрольной работы и теста)	60 (100% /баллов приведённой шкалы)	Конспекты тем, выносимых на самостоятельное изучение- 6 тем (рукописные).	2 балла за частичное раскрытие темы 3 балла за более полное раскрытие темы 4 балла за полное раскрытие темы	12-24
		Контрольная работа по курсу	За одно задание от 4 до 8: 4 балла (выполнено частично с ошибками) 6 баллов (выполнено с недочётами) 8 баллов (выполнено полностью верно)	24-48
		Итоговый тест	15-19 балла (51 - 65% правильных ответов) 20-25 баллов (66 - 84% правильных ответов) 26-30 баллов (85 - 100% правильных ответов)	15-30
		Итого по текущей работе в семестре		
Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (экзамен)	40 (100% /баллов приведённой шкалы)	Вопрос 1.	5 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	9 - 18
		Вопрос 2.	5 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	11 – 22
Итого по промежуточной аттестации (экзамен)				20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации б.				51 – 100