

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Организация рекламных кампаний

<i>Направление подготовки</i>	Инноватика
<i>Код</i>	27.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Инновационный менеджмент
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, участвовать в продвижении инновационных продуктов, управлять брендом, а также готовить презентации по результатам выполненной работы	ПК-5.1 Способен использовать современные коммуникационные кампании и мероприятия в продвижении инновационных продуктов ПК-5.2 Разрабатывает и участвует в продвижении инновационных продуктов, управлять брендом по проекту с учетом современных информационных технологий ПК-5.3 Имеет опыт в осуществлении коммуникационных компаний и мероприятий, подготовки презентаций по результатам выполненной работы

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-5		
	Теоретические основы коммуникационных мероприятий с целью продвижения инновационных продуктов	Применять основы планирования рекламных кампаний, рекламных стратегий для продвижения инновационных продуктов	Знаниями применения маркетинговых особенностей по управлению брендом с учетом современных информационных технологий

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана образовательной программы. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения</i>
	<i>Очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	18
Занятия семинарского типа	36
Промежуточная аттестация: экзамен	9
Самостоятельная работа (СРС)	81

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	3		6				11
2.	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	3		6				10
3.	Возможности интегрированных маркетинговых	2		4				10

	коммуникаций в рекламной кампании							
4.	Медиапланирование.	2		4				10
5.	Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	2		4				10
6.	Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании	2		4				10
7.	Этап реализации рекламных кампаний: основные средства и инструменты	2		4				10
8.	Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка её эффективности	2		4				10
	Итого	18		36				81

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	Базовые определения и понятия. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы. Маркетинговые цели организации. Принцип маркетинга «продвижение». Элементы коммуникационной политики. Ситуация на рынке - основа для разработки идеи рекламной кампании. Коммуникационные цели. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании. План рекламной кампании. Отдельные рекламные мероприятия. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании. Управление процессом реализации рекламных кампаний. Контроль за проведением рекламной кампании.
2.	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции

		рекламной кампании. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.
3.	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения. Выставочная деятельность. Спонсоринг. Мерчендайзинг. Промо-акции. Событийный маркетинг. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.
4.	Медиапланирование.	Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шум коммуникации. Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама. Процесс выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий. План-график размещения. Виды медиа стратегий. Перечень средств массовой информации. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями. Составление медиаплана.
5.	Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные методы формирования рекламного бюджета: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», эмпирический метод и др. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании. Методы анализа эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и

		«вовлечение в потребление». Метод Гэллага-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.
6.	Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании	Общая характеристика этапа планирования. Типы планов рекламных кампаний. Стратегическое планирование рекламной кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании. Этапы стратегического планирования рекламной кампании. Стратегия и идея рекламной кампании. Виды стратегий. Целеполагание. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии. АСПодход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Календарное планирование. График Ганта. Блок-схемы. PERT-диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности. Матрица ответственности. Медиа-аспект стратегии. Медиапланирование. Алгоритм проникновения в СМИ. Использование немедийных каналов. Медиакарта, ее продуктивное использование. Отличия медиаплана для рекламы. Виды данных и основные показатели медиапланирования. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Бюджетное (финансовое) планирование. Формирование бюджета рекламной кампании.
7.	Этап реализации рекламных кампаний: основные средства и инструменты	Реализация рекламной кампании: характеристики этапа реализации; особенности осуществления информационной и устроительной рекламной кампании. Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между рекламным департаментом и рекламным агентством. Особенности проведения кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Технологии рекламы как эффективный инструментарий реализации кампании. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации рекламных кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Специальные события (special events): возможности, цели, задачи. Основные рекламные мероприятия и практика их организации: церемония открытия, день открытых дверей, день дублера, презентация, выставка, ярмарка, дегустация, конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб, пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, обращение, конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление, концерт, вечер, фестиваль, марафон, товарищеский матч, благотворительная акция. Протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры, флэш-моб, понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и рекламных кампаний.

8.	Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка её эффективности	Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения контроля, распределение функций контроля Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Критерии оценки эффективности. Базовые критерии оценки эффективности. Модели оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Особенности организации и проведения рекламной кампаний в государственном секторе, в коммерческом секторе, в некоммерческом секторе.
----	---	--

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	Базовые определения и понятия. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы. Маркетинговые цели организации. Принцип маркетинга «продвижение». Элементы коммуникационной политики. Ситуация на рынке - основа для разработки идеи рекламной кампании. Коммуникационные цели. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании. План рекламной кампании. Отдельные рекламные мероприятия. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании. Управление процессом реализации рекламных кампаний. Контроль за проведением рекламной кампании.
2.	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффертивная

		стратегия. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.
3.	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения. Выставочная деятельность. Спонсоринг. Мерчендайзинг. Промо-акции. Событийный маркетинг. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.
4.	Медиапланирование.	Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шумы коммуникации. Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама. Процесс выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий. План-график размещения. Виды медиа стратегий. Перечень средств массовой информации. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями. Составление медиаплана.
5.	Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные методы формирования рекламного бюджета: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», эмпирический метод и др. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании. Методы анализа эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление». Метод Гэллапа-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.

6.	Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании	Общая характеристика этапа планирования. Типы планов рекламных кампаний. Стратегическое планирование рекламной кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании. Этапы стратегического планирования рекламной кампании. Стратегия и идея рекламной кампании. Виды стратегий. Целеполагание. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии. АСППодход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Календарное планирование. График Ганта. Блок-схемы. PERT-диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности. Матрица ответственности. Медиа-аспект стратегии. Медиапланирование. Алгоритм проникновения в СМИ. Использование немедийных каналов. Медиакарта, ее продуктивное использование. Отличия медиаплана для рекламы. Виды данных и основные показатели медиапланирования. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Бюджетное (финансовое) планирование. Формирование бюджета рекламной кампании.
7.	Этап реализации рекламных кампаний: основные средства и инструменты	Реализация рекламной кампании: характеристики этапа реализации; особенности осуществления информационной и устроительной рекламной кампании. Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между рекламным департаментом и рекламным агентством. Особенности проведения кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Технологии рекламы как эффективный инструментарий реализации кампании. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации рекламных кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Специальные события (special events): возможности, цели, задачи. Основные рекламные мероприятия и практика их организации: церемония открытия, день открытых дверей, день дублера, презентация, выставка, ярмарка, дегустация, конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб, пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, обращение, конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление, концерт, вечер, фестиваль, марафон, товарищеский матч, благотворительная акция. Протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры, флэш-моб, понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и рекламных кампаний.
8.	Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка её эффективности	Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения контроля, распределение функций контроля Методика определения

		промежуточных и результирующих итогов кампаний. Критерии оценки эффективности. Базовые критерии оценки эффективности. Модели оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Особенности организации и проведения рекламной кампаний в государственном секторе, в коммерческом секторе, в некоммерческом секторе.
--	--	--

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	Базовые определения и понятия. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы. Маркетинговые цели организации. Принцип маркетинга «продвижение». Элементы коммуникационной политики. Ситуация на рынке - основа для разработки идеи рекламной кампании. Коммуникационные цели. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании. План рекламной кампании. Отдельные рекламные мероприятия. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании. Управление процессом реализации рекламных кампаний. Контроль за проведением рекламной кампании.
2.	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы

		реализации. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.
3.	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения. Выставочная деятельность. Спонсоринг. Мерчендайзинг. Промо-акции. Событийный маркетинг. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.
4.	Медиапланирование.	Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шумы коммуникации. Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама. Процесс выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий. План-график размещения. Виды медиа стратегий. Перечень средств массовой информации. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями. Составление медиаплана.
5.	Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные методы формирования рекламного бюджета: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», эмпирический метод и др. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании. Методы анализа эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление». Метод Гэллага-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.
6.	Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании	Общая характеристика этапа планирования. Типы планов рекламных кампаний. Стратегическое планирование рекламной кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные

		кампании. Этапы стратегического планирования рекламной кампании. Стратегия и идея рекламной кампании. Виды стратегий. Целеполагание. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии. АСПодход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Календарное планирование. График Ганта. Блок-схемы. PERT-диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности. Матрица ответственности. Медиа-аспект стратегии. Медиапланирование. Алгоритм проникновения в СМИ. Использование немедийных каналов. Медиакарта, ее продуктивное использование. Отличия медиаплана для рекламы. Виды данных и основные показатели медиапланирования. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Бюджетное (финансовое) планирование. Формирование бюджета рекламной кампании.
7.	Этап реализации рекламных кампании: основные средства и инструменты	Реализация рекламной кампании: характеристики этапа реализации; особенности осуществления информационной и устроительной рекламной кампании. Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между рекламным департаментом и рекламным агентством. Особенности проведения кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Технологии рекламы как эффективный инструментарии реализации кампании. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации рекламных кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Специальные события (special events): возможности, цели, задачи. Основные рекламные мероприятия и практика их организации: церемония открытия, день открытых дверей, день дублера, презентация, выставка, ярмарка, дегустация, конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб, пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, обращение, конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление, концерт, вечер, фестиваль, марафон, товарищеский матч, благотворительная акция. Протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры, флэш-моб, понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и рекламных кампаний.
8.	Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка её эффективности	Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения контроля, распределение функций контроля Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Критерии оценки эффективности. Базовые критерии

		оценки эффективности. Модели оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Особенности организации и проведения рекламной кампаний в государственном секторе, в коммерческом секторе, в некоммерческом секторе.
--	--	---

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	Опрос, практические задания, тестирование
2.	Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	Опрос, практические задания, тестирование
3.	Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	Опрос, практические задания, тестирование
4.	Медиапланирование.	Опрос, практические задания, тестирование
5.	Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	Опрос, практические задания, тестирование
6.	Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании	Опрос, практические задания, тестирование
7.	Этап реализации рекламных кампаний: основные средства и инструменты	Опрос, практические задания, тестирование
8.	Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка её эффективности	Опрос, практические задания, тестирование

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Психология массовой коммуникации и рекламы: учебник для бакалавриата / О. С. Маркина, С. В. Молчанов, Н. Н. Поскребышева [и др.]. — Москва: Прометей, 2023. — 346 с. — ISBN 978-5-00172-530-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153442.html>
2. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы: учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Рекламное дело: учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е.

Г. Пупынина. — Ставрополь: АГРУС, 2024. — 64 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156615.html>

2. Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций: учебное пособие / Е. И. Медведева. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102240.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
3. <https://www.rsl.ru/> Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3 Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Организация рекламных кампаний

<i>Направление подготовки</i>	Инноватика
<i>Код</i>	27.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Инновационный менеджмент
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, участвовать в продвижении инновационных продуктов, управлять брендом, а также готовить презентации по результатам выполненной работы	ПК-5.1 Способен использовать современные коммуникационные кампании и мероприятия в продвижении инновационных продуктов ПК-5.2 Разрабатывает и участвует в продвижении инновационных продуктов, управлять брендом по проекту с учетом современных информационных технологий ПК-5.3 Имеет опыт в осуществлении коммуникационных компаний и мероприятий, подготовки презентаций по результатам выполненной работы

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-5		
	Теоретические основы коммуникационных мероприятий с целью продвижения инновационных продуктов	Применять основы планирования рекламных кампаний, рекламных стратегий для продвижения инновационных продуктов	Знаниями применения маркетинговых особенностей по управлению брендом с учетом современных информационных технологий

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценив ания	Индикатор ы достижени я	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции

ПК-5

Типовые тесты

1. Какого вида позиционирования бренда не существует?

- а) по использованию товара
- б) по регионам
- в) по особенностям товара
- г) по потребителям

2. Виды коммуникаций в развитии бренда:

- а) вербальные / невербальные

- б) общие / частные
- в) открытые / закрытые
- г) стратегические / тактические

3. Что завершает коммуникационный процесс бренда?

- а) обратная связь
- б) декодирование информации о товаре
- в) получатель торговой марки

4. Факторы, способствующие популярности и продвижению отечественных брендов:

- а) фактор насыщения рынка товарами
- б) рост недоверия к дешевым товарам зарубежных производителей
- в) простота в произношении
- г) рост национального самосознания

5. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиаплана:

- а) медиа цель
- б) решение по выбору медиа, доступности бюджета
- в) определение маркетинговой проблемы

6. Паттерн-охват это:

- а) доля, объем аудитории определенной программы
- б) охват целевой аудитории за единицу времени
- в) распределение активных периодов рекламной кампании

7. Что такое «просмотровая яма»?

- а) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией
- б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на тв
- в) первые тридцать секунд ролика

8. Что такое прайм-тайм?

- а) время начала рекламной кампании
- б) время наибольшего охвата аудитории телеканала
- в) время прохождения рекламной кампании

9. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

- а) охват потенциальных покупателей
- б) стоимость
- в) отношение потребителей к рекламе
- г) продвижение продаж
- д) правовые ограничения в рекламе
- е) отстройку от конкурентов

10. Медиапланирование это:

- а) планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала
- б) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений
- в) выделение средств на ведение рекламной кампании.

Примерная тематика докладов

1. Виды рекламных кампаний.
2. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы.
3. Принцип маркетинга «продвижение».
4. Элементы коммуникационной политики организации. Коммуникационные цели.
5. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.
6. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений.
7. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.
8. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
9. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.
10. План рекламной кампании.
11. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.
12. Управление процессом реализации рекламных кампаний.
13. Контроль за проведением рекламной кампании. Документооборот и отчетность при организации и проведении рекламной кампании.
14. Бриф: определение понятия, виды брифов. Основные подходы к составлению брифов.
15. Субъекты рекламной деятельности и их роли в организации и проведении рекламной кампании.
16. Роль и задачи рекламного агентства в организации и проведении рекламной кампании.
17. Определение понятия «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Функции рекламных агентств.
18. Ситуационный анализ: выбор методов, реализация, обработка результатов
19. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы.
20. Анализ коммуникационной деятельности организации: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий.
21. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности организации.
22. Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов.
23. Исследование опыта конкурентов и их проведения коммуникационных кампаний.
24. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.
25. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории.

Задания открытого типа

1. Дайте определение понятия «рекламная кампания».
2. Назовите основные признаки рекламных кампаний.
3. Какие виды рекламных кампаний бывают? Назовите известные классификации.
4. Что представляет собой иерархия целей фирмы на рынке?
5. Как связана рекламная деятельность с главной целью фирмы?
6. Назовите маркетинговые цели организации.
7. Назовите возможные коммуникационные цели организации.
8. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.
9. Охарактеризуйте функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
10. Опишите основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.
11. Что представляет собой план рекламной кампании?

12. В чем состоит контроль за проведением рекламной кампании? Кто его осуществляет?
13. Дайте определение понятия «объект рекламной кампании».
14. Как происходит выбор объектов рекламной кампании?
15. Постановка задач рекламной кампании.
16. Понятие «стереотипы потребителей».
17. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании.
18. Технологии определения концепции рекламной кампании.
19. В чем заключаются рационалистические рекламные стратегии?
20. В чем суть родовой рекламной стратегии; стратегии преимущества; стратегии «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегии позиционирования Э. Райза и Д. Траута?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической

подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.