

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Гриб Владислав Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.07.2026 16:41:01

Уникальный программный ключ:

637517d24e103c3db032acf37e839d88ac1c5bb2f5eb89c29abfc47547995447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)
ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Международного
дипломатического колледжа

Н.И. Платонова
«16» февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Специальность
42.02.01 Реклама**

**Квалификация выпускника:
Специалист по рекламе**

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность». Направление подготовки 38.02.08 Торговое дело /– М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова. – 28с.

Рабочая программа учебного предмета составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 г. №552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» с учетом общеобразовательной программы среднего общего образования по предмету «Рекламная деятельность».

Организация-разработчик:	Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»
Ответственный рецензент:	Звягин Кирилл Александрович, исполнительный продюсер ООО «Гуд Тим Продакшн» (Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)
Ответственный рецензент:	Гринберг Татьяна Эдуардовна, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Международного дипломатического колледжа «16» февраля 2026 г., протокол №6

Директор Международного дипломатического колледжа _____/Н.И. Платонова

Согласовано от Библиотеки _____/О. Е. Стёпкина

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к обязательной части общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 42.02.01 Реклама.

Дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечивает формирование общих компетенций по специальности 42.02.01 Реклама.

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Обучающийся должен освоить следующие общие компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09.	- определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач; - работать с нормативными документами в области рекламы; - выстраивать каналы рекламной коммуникации; - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; - составлять пирамиду бренда; - определять эмоциональную нагрузку бренда; - планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга	- цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения; - участников рекламной деятельности и их функции; - классификацию рекламы; - процесс рекламной коммуникации; - виды и формы рекламы, рекламные кампании; - понятие и основы брендинга; - методы оценки эффективности рекламы

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (очная форма)
Объем образовательной программы дисциплины	112
лекции, уроки	40
практические занятия	68
курсовая работа (проект)	-
консультации	-
Самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	4

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов очной формы
1	2	3
Модуль 1. Основы рекламы		36
Тема 1.1. Введение. История рекламы	Содержание учебного материала Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности. Основные этапы развития рекламы. Протореклама.	2
	Практические занятия Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.	6
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.2. Участники рекламного процесса	Содержание учебного материала Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции. Классификация рекламных агентств по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса. Агентства с полным циклом услуг. Специализированные агентства. Креативные агентства. Персонал рекламных агентств. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.	2
	Практические занятия Объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России.	6

	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.3. Рекламная коммуникация	Содержание учебного материала Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации. Естественные каналы коммуникации. Устная коммуникация. Искусственные каналы коммуникации. Документная коммуникация. Электронная коммуникация. Коммуникационные барьеры. СМИ в системе коммуникационных каналов. Мультимедийная коммуникационная культура. Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.	4
	Практические занятия Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя.	6
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.4. Классификация рекламы	Содержание учебного материала Основа классификации рекламы - средства рекламы. Способы воздействия на потребителя. Каналы распространения рекламы. Классификация рекламы по средствам и по размещению. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама». ATL, BTL, TTL. Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы. Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в глянце, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания. Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы. Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама. Виды наружной рекламы. Виды Интернет-рекламы.	4
	Практические занятия Виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети Internet, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры.	6

	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Модуль 2. Основы брендинга		36
Тема 2.1. Нейминг	Содержание учебного материала Теория нейминга. Мозговой штурм. Приемы составления названия. Проверка названия. Дескриптор и слоган.	2
	Практические занятия Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда. Основные критерии оценки имени бренда. Неймбук. Структура, назначение.	6
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания	Содержание учебного материала Понятие и признаки товарного знака. Понятие и признаки знаков обслуживания. Примеры товарных знаков и знаков обслуживания.	2
	Практические занятия Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «знак обслуживания». Классификация. Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции. Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга.	6
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 2.3. Архитектура бренда	Содержание учебного материала Компоненты и виды архитектуры бренда. Построение архитектуры для собственного бренда.	4
	Практические занятия Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда.	6

	Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты. Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда. Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда. Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.	
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 2.4. Бренд-бук	Содержание учебного материала Идеология бренда, внутренний стиль компании. Виды бренд-буков. Этапы создания бренд-бука. Правила использования бренд-бука компании.	4
	Практические занятия Бренд-бук, его назначение. Структура и основные элементы бренд-бука. Принципы составления бренд-бука. Практические аспекты бренд-бука.	6
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Модуль 3. Рекламное планирование. Рынок маркетинговых коммуникаций		40
Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования	Содержание учебного материала Сущность, типология и этапы планирования рекламной кампании. Структура и содержание плана рекламной кампании.	2
	Практические занятия Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. Классификация типов рекламных кампаний.	2

	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета	Содержание учебного материала Способы формирования бюджета рекламной кампании. Эффективное распределение рекламного бюджета. Методы оптимизации бюджета рекламной кампании.	4
	Практические занятия Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета. Технология расчета бюджета методом «Цели - задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 3.3. Медиапланирование	Содержание учебного материала Понятие о медиапланировании. типы решений медиапланирования. Показатели медиапланирования. Создание медиаплана.	4
	Практические занятия Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании. Основные показатели медиапланирования. Медиаплан.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала Методика оценки эффективности рекламы и её показатели. Выявление причин низкой эффективности рекламы. Типы рекламных кампаний и их критерии оценки. Основные показатели для оценки рекламной кампании. Инструменты для измерения	2

	эффективности.	
	Практические занятия Многозначность понятия «эффективность рекламы». Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 3.5. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Структура и разработка маркетинговых коммуникаций.	2
	Практические занятия Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций». Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций. Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров. База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 3.6. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала Особенности формирования и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в России.	2
	Практические занятия Качественные параметры и характеристики, характеризующие рынок маркетинговых коммуникаций. Участники рынка маркетинговых коммуникаций. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.	4

	Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций. Семь типичных направлений исследования. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.	
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Консультации		-
Промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета		4
Всего:		112

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная учебная литература

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / Измайлова М.А.. — 7-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html>
2. Андреева, Н. Н. Организация рекламной деятельности в АПК : учебное пособие / Н. Н. Андреева. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2024. — 88 с. — ISBN 978-5-903090-18-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80088.html>
3. Качалова, С. М. Основы рекламной деятельности. Система повышения эффективности рекламного процесса : учебное пособие для СПО / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова, М. Ю. Болгова ; под редакцией С. М. Качаловой. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2025. — 124 с. — ISBN 978-5-00175-327-8, 978-5-4488-2741-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156992.html>

Дополнительная учебная литература

1. Пантелеева, Т. А. Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий : учебное пособие и практикум / Т. А. Пантелеева, К. Л. Анищенко. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2023. — 154 с. — ISBN 978-5-6048971-5-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133470.html>
2. Черняк, Е. Ф. Рекламно-презентационная деятельность в учреждениях культуры : практикум для обучающихся по направлению подготовки 51.04.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», профиль подготовки: «Театрализованные представления и праздники», квалификация (степень) выпускника «магистр» / Е. Ф. Черняк. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2024. — 59 с. — ISBN 978-5-8154-0702-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148132.html>
3. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-394-05158-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144070.html>

Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы среднего профессионального образования

3.1. Колледж располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой среднего профессионального образования, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Колледже имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Колледжа.

Электронная информационно-образовательная среда Колледжа включает:

1. Официальный сайт (<https://www.iile.ru/>)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, дополнительное соглашение № Д-5479/6 о пролонгации договора до 01.06.2026г.) <https://www.iprbookshop.ru/>

3.2. Колледж обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

3.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) <https://elibrary.ru>

3.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
- цели, цели и функции рекламы, роль, сферу применения; - участников рекламной деятельности и их функции; - классификацию рекламы; - процесс рекламной коммуникации; - виды и формы рекламы, рекламные кампании; - понятие и основы брендинга; - методы оценки эффективности рекламы	Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены: демонстрирует знания целей и функций рекламы, роль, сферы применения; участников рекламной деятельности и их функции; классификации рекламы; процесса рекламной коммуникации; видов и форм рекламы, рекламных кампаний; понятия и основ брендинга; методов оценки эффективности рекламы	Устный опрос. Тестирование по темам дисциплины. Практические занятия.
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
- определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач; - работать с нормативными документами в области рекламы; - выстраивать каналы рекламной коммуникации; - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; - составлять пирамиду бренда; - определять эмоциональную нагрузку бренда; - планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга	Характеристики демонстрируемых умений: демонстрирует умения определять и классифицировать рекламу; применять полученные знания в практической реализации поставленных задач; работать с нормативными документами в области рекламы; выстраивать каналы рекламной коммуникации; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; составлять пирамиду бренда; определять эмоциональную нагрузку бренда; планировать деятельность в сфере реализации бренда и брендинга	Проверка выполнения практических заданий.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность рекламы.
3. Рекламный процесс и его участники.
4. Тенденции развития рекламного рынка в России.
5. Общество и реклама в России: попытка анализа.
6. Роль и значение рекламы в современном обществе.
7. История развития рекламы.
8. Реклама в прессе.
9. Реклама на телевидении.
10. Реклама на радио.
11. Наружная реклама.
12. Реклама на транспорте.
13. Другие средства рекламы.
14. Структура вербальной части рекламы.
15. Имя бренда.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Лексика рекламы.
18. Аргументация в рекламе.
19. Медиапланирование и рекламная стратегия.
20. Планирование рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.
21. Критерии выбора средств распространения рекламы.
22. Разработка графика размещения рекламы.
23. Исследования рекламы.
24. Методы оценки эффективности рекламы.
25. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
26. Определение экономической эффективности рекламы.
27. Основные понятия рекламного менеджмента.
28. Правовое регулирование рекламной деятельности.
29. Разработка рекламного бюджета.
30. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
31. Методы исчисления величины рекламного бюджета.
32. Взаимодействие рекламы и психологии.
33. Психологические основы рекламных коммуникаций.
34. Самореклама как один из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности.
35. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
36. Использование суггестивного воздействия в рекламной деятельности.
37. Механизмы психологического воздействия в рекламе.

Вопросы для самостоятельной работы обучающихся

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Место рекламы в системе маркетинга.
3. Законодательные аспекты рекламы в отдельных странах.
4. Тенденции развития рекламы на современном этапе.
5. Особенности рекламной деятельности в России (на примере конкретных зарубежных или российских компаний).
6. Виды рекламы (на примере отдельных видов).

7. Особенности использования отдельных средств распространения рекламы (каналов) в разных странах мира (на примере отдельных стран, средств (каналов)).
8. Особенности наружной рекламы.
9. Компьютеризированная реклама: проблемы и перспективы развития.
10. Мероприятия паблик рилейшнз и их использования на современном этапе.
11. Реклама и психологические аспекты потребительского воздействия.
12. Стереотипы и символы культуры отдельных стран мира.
13. Элементы суггестии в рекламной практике отдельных стран.
14. Цвет и форма в рекламной деятельности.
15. Специфика психологических аспектов рекламы в России.
16. Проблемы и перспективы деятельности международных рекламных агентств.
17. Планирование рекламной кампании (на примере отдельных компаний, товаров/услуг).
18. Рекламная идея как главный элемент творчества в рекламной практике.
19. Рекламная деятельность российских фирм (на примере отдельных стран, компаний, товаров/услуг).
20. Специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке (на примере отдельных компаний).

Тестовые задания

1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- А) потребитель;
- Б) средства распространения рекламы;
- В) рекламное агентство;
- Г) рекламодаделец.

2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:

- А) размера фирмы и наличия ресурсов;
- Б) специфических особенностей целевого рынка;
- В) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- Г) размера сбытового отдела фирмы.

3. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- А) финансирующей стороной производства рекламы;
- Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

4. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодавца;
- В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

5. Рекламный процесс представляет собой:

- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

- В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели;
- Г) целевые аудитории.

7. Экономическая основа рекламной деятельности - это:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара;
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела.

8. Исторически первая форма массовой рекламы - это:

- А) рекламные сувениры;
- Б) реклама в газетах;
- В) печатная реклама;
- Г) наружная реклама.

9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- А) стимулирование покупки;
- Б) информирование о местах продажи;
- В) формирование потенциальных потребителей;
- Г) стабилизация круга покупателей.

10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) информативная;
- Б) побудительная;
- В) напоминающая;
- Г) сравнительная.

11. Заказчиком рекламы является:

- А) рекламодатель;
- Б) рекламное агентство;
- В) журнал;
- Г) потребитель.

12. Группа целевого воздействия (целевая группа) - это:

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категории лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

13. Экраны относятся к следующему виду наружной рекламы:

- А) рекламным щитам, панно;

- Б) витринам;
- В) световым вывескам;
- Г) фирменным вывескам.

14. Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при:

- А) рекламе в прессе;
- Б) печатной рекламе;
- В) рекламе на транспорте;
- Г) рекламе на месте продажи.

15. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. В этом случае более эффективна:

- А) реклама в прессе;
- Б) реклама на радио;
- В) реклама по телефону;
- Г) наружная реклама.

16. Планирование рекламной деятельности - это:

- А) этап управленческого решения, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

17. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- В) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- Г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

18. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) специализированные, региональные и тотальные;
- Б) местные, региональные, национальные и международные;
- В) сегментированные, комбинированные и международные;
- Г) местные, комбинированные и международные.

19. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей.

20. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) ровные, нарастающие и тотальные;
- Б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- В) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- Г) ровные, нарастающие и нисходящие.

21. Рекламная кампания - это:

- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

22. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

- А) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
- Б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
- В) может принести значительные выгоды имиджу фирмы;
- Г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

23. По характеру поставленных целей различаются следующие типы контроля рекламной деятельности:

- А) предварительный;
- Б) тактический;
- В) внешний;
- Г) промежуточный.

24. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

- А) предварительного контроля;
- Б) промежуточного контроля;
- В) итогового контроля;
- Г) общего контроля.

25. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- А) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- Б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- В) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- Г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

26. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация;
- Б) основная задача;
- В) процесс рынка;
- Г) основная цель коммуникационной политики.

27. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7;
- Б) 5;
- В) 6;
- Г) 10.

28. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке - это:

- А) поддержка торговой активности;
- Б) персональные продажи;
- В) стимулирование сбыта;
- Г) имидж.

29. Достижение высокой общественной репутации фирмы - это:

- А) сейлз-промоушн;
- Б) паблик-релейшнз;
- В) директ-маркетинг;
- Г) таргетинг.

30. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного - увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого - не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- А) реклама и пропаганда;
- Б) товарная реклама и фирменный стиль;
- В) реклама и фирменный стиль;
- Г) пропаганда и рекламный слоган.

Таблица с правильными ответами

<i>Номер</i>	<i>Ответ</i>	<i>Номер</i>	<i>Ответ</i>	<i>Номер</i>	<i>Ответ</i>
1	Г	11	А	21	Г
2	А	12	В	22	Б
3	Г	13	В	23	Б
4	А	14	Г	24	В
5	В	15	В	25	А
6	Г	16	А	26	В
7	Б	17	В	27	Б
8	В	18	Б	28	В
9	В	19	А	29	Б
10	Б	20	Г	30	А

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	30-27 Баллов
Оценка «4»	26-23 Баллов
Оценка «3»	22-18 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

**ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации при подготовке к теоретическим занятиям

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции.

В ходе теоретических занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания на самостоятельную работу.

В ходе теоретических занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Контроль ведения конспекта лекций

1. Конспект лекций обучающегося должен вестись в отдельной тетради с количеством страниц, рекомендованном ведущим лектором. На обороте титульного листа тетрадь с конспектом лекций должна содержать подписи:

- фамилия и инициалы обучающегося;
- номер группы;
- ФИО ведущих учебный предмет преподавателей.

2. В начале каждой лекции обучающийся должен записать тему и перечень рассматриваемых вопросов, а также перечень рекомендуемой литературы (при условии, что они оговариваются лектором).

3. При записи содержания лекции следует применять минимум сокращений, желательно общеупотребимых. Обучающимся может быть разработана своя система сокращений, с выносом ее в конце конспекта для пояснения.

4. Табличный, графический, цифровой материал должен быть точно перенесен в конспект с доски (проектора) без искажений динамики зависимостей и обозначений формул, а также значений результатов расчетов.

5. Тетрадь с конспектом должна содержать полный объем прочитанного материала лекций по их количеству и полноте изложения, включая материал для самостоятельного изучения и конспектирования.

Записи должны быть сделаны аккуратным почерком, разборчиво.

Методические рекомендации при проведении практических занятий

Практические занятия необходимы для закрепления изученного теоретического материала, контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемым учебным предметом, дисциплине или профессиональному модулю.

Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. Логическая связь теоретических и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на теоретических занятиях, в процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется, после чего усваивается.

Методические рекомендации обучающимся для самостоятельной работы

Самостоятельная работа - это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- ✓ развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей, обучающихся);
- ✓ ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- ✓ воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- ✓ исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- ✓ информационно-обучающая (учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение обучающимися отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- ✓ систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений, обучающихся;
- ✓ углубление и расширение теоретических знаний;
- ✓ формирование умения использовать справочную литературу;
- ✓ развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы работы, как:

Индивидуальные занятия (домашние занятия):

- ✓ изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции);
- ✓ изучение рекомендуемых литературных источников;
- ✓ конспектирование источников;
- ✓ выполнение контрольных работ;
- ✓ работа со словарями и справочниками;
- ✓ использование аудио- и видеозаписи;
- ✓ работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- ✓ составление плана и тезисов ответа на лекции;
- ✓ составление схем, таблиц, для систематизации учебного материала;
- ✓ выполнение тестовых заданий;
- ✓ решение задач;
- ✓ подготовка презентаций;
- ✓ ответы на контрольные вопросы;
- ✓ аннотирование, реферирование, рецензирование текста;
- ✓ написание эссе, тезисов, докладов, рефератов;
- ✓ составление глоссария, кроссворда по темам дисциплины;
- ✓ работа с компьютерными программами;
- ✓ подготовка к дифференцированному зачету.

Групповая самостоятельная работа обучающихся:

- ✓ подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, деловые игры);
- ✓ анализ деловых ситуаций (мини-кейсов) и др;
- ✓ участие в Интернет - конференциях.

Получение консультаций для разъяснений по вопросам изучаемого учебного предмета.

Но наиболее часто при изучении учебного предмета используются следующие

виды самостоятельной работы обучающихся:

- ✓ поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- ✓ подготовка рефератов;
- ✓ подготовка докладов.

Реферат - форма письменной работы. Как правило, реферат является самостоятельным библиографическим исследованием обучающегося, носящим описательно-аналитический характер. Объем реферата может достигать 10-15 страниц. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение обучающимся нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата - привитие навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Работа обучающегося над рефератом включает следующие операции:

- ✓ уяснение сути темы (по её названию);
- ✓ выявление литературных источников по данной теме;
- ✓ ознакомление с содержанием источников, направленным на осмысление его внешней и внутренней структуры;
- ✓ работа над выделением главных смысловых компонентов текста (ключевых слов и предложений);
- ✓ отбор наиболее важных сведений из выделенных фрагментов;
- ✓ составление «связок» из отобранного материала в соответствии с логикой изложения фактов;
- ✓ написание реферата.
- ✓ Реферат в структурном отношении должен включать:
- ✓ заголовочную часть (введение);
- ✓ собственно, реферативную часть (изложение основных положений по плану с соответствующими названиями и нумерацией);
- ✓ заключительную часть (выводы);
- ✓ справочную часть (список использованной литературы);
- ✓ оглавление (содержание).

Текст реферата должен иметь связанное, цельное построение. Содержание реферата должна пронизывать главная идея, которая объединяет все информационные элементы источников, а также приводимые факты. При этом допускается сохранение отдельных структурных элементов оригинала. Однако не допустимо простое переписывание положения литературных источников. Язык должен быть кратким, ясным, доступным.

Оформление реферата должно быть выполнено машинописным способом в соответствии со следующими требованиями: **печатный шрифт** – Times New Roman, кегль (размер) 14; **листы бумаги** – формата А4, все страницы должны быть пронумерованы, с размером полей по 2 см; **междустрочный интервал** – полуторный; **абзац** – с отступом первой строки 1,25 см; **текст** – должен быть **выровнен по ширине и структурирован** по главам (разделам, параграфам), сопровождаться ссылками на источники при использовании прямых (в кавычках) цитат и фрагментов опубликованных текстов, т.е. на такое использование источников должно быть явным образом указано в сносках или за текстовом списке литературы в соответствии с требованиями ГОСТа.

Реферат оценивается исходя из следующих критериев:

- ✓ поставлена ли цель в работе;
- ✓ сумел ли обучающийся самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его;

- ✓ каков научный уровень реферата;
- ✓ собран ли достаточный фактический материал;
- ✓ удалось ли раскрыть тему;
- ✓ показана ли связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со специальностью обучающегося;
- ✓ каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала, в составлении заключения;
- ✓ достигнута ли цель работы.

Тематика рефератов приводится в рамках тем лекционных занятий. Возможно написание реферата по теме, предложенной самим обучающимся (по согласованию с преподавателем). Реферат на занятиях (научно-практических конференциях) может быть представлен в виде доклада.

Реферат должен быть выполнен за один месяц до начала экзаменационной сессии. Обучающиеся, не представившие в установленный срок реферат, либо получившие оценку «неудовлетворительно», к сдаче экзамена не допускаются.

Углубленному изучению материала по отдельным разделам учебного предмета способствует подготовка обучающимися докладов. Доклад - это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Подготовка доклада - достаточно кропотливый труд. Его написанию предшествует изучение широкого круга экономических первоисточников, монографий, статей, обобщение личных наблюдений. Работа над докладом способствует развитию самостоятельного, творческого мышления, учит применять экономические знания на практике при анализе актуальных социальных и правовых проблем. Рекомендуемое время доклада - 10-12 минут.

Непременным условием закрепления теоретических и практических знаний, обучающихся является выполнение ими домашних заданий. Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методические рекомендации обучающимся по изучению рекомендованной литературы

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемого учебного предмета. По каждой теме учебного предмета обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Обучающимся следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы учебного предмета, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа, расположенной по электронному адресу <https://www.iprbookshop.ru/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам как библиотеки ВУЗа, так и иных

электронных библиотечных систем. В свою очередь, обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе в библиотеке, а также воспользоваться читальным залом.

Методические рекомендации по балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся

Общие положения

Балльно-рейтинговая система учета и оценки достижений, обучающихся (далее – БРС) в Частном образовательном учреждении высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова» (далее - Университет) предназначена для решения следующих задач:

- стимулирования обучающихся к регулярной учебной и внеучебной деятельности;
- организации непрерывного контроля освоения обучающимися элементов основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования;
- комплексной оценки результативности учебной и внеучебной деятельности обучающихся в течение семестра;
- создания для преподавателей, руководства факультетов и кафедр надежного инструментария для осуществления систематического и регулярного контроля за учебной и внеучебной деятельностью обучающихся.

БРС является обязательной для всех участников образовательного процесса и реализуется в электронной информационно-образовательной среде «Электронный университет» (далее – ЭИОС) для всех форм и технологий обучения.

БРС обеспечивает рейтинговый учет и оценку достижений обучающегося за семестр и включает в себя учебный (далее – Руд) и внеучебный (далее – Рвр) рейтинги.

Учебный рейтинг обучающихся

Перечень дисциплин к изучению в семестре Вы можете увидеть в Личном кабинете в ЭИОС «Электронный Университет» (далее Личный кабинет). Чтобы попасть в Личный кабинет, Вам нужно перейти по ссылке <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/> и ввести свой логин и пароль, выданный при поступлении в Университет.

Ваш учебный рейтинг по дисциплине будет формироваться на основе результатов выполнения следующих мероприятий:

- прохождение рубежного контроля (тестирования) по результатам изучения каждого модуля (раздела) дисциплины;
- выполнение рейтинговой работы (домашней творческой работы, расчетно-аналитического задания, реферата, контрольной работы, группового проекта) при ее наличии.

Доступ к тестовым заданиям по всем модулям изучаемых дисциплин (рубежному контролю) обеспечивается с начала семестра, однако проходить тестирование необходимо только по окончании изучения каждого модуля (раздела) дисциплины.

Рейтинговая работа должна быть выполнена и передана на проверку преподавателю не позднее, чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии через Личный кабинет. Выполнение обучающимся рейтинговой работы допускается не более одного раза в течение установленного календарным учебным графиком периода. Представленная на проверку работа исправлению не подлежит.

При возникновении вопросов по процедуре тестирования, некорректного отображения контента, иных вопросов, связанных с технической поддержкой системы тестирования, обращайтесь в Центр поддержки.

Для прохождения тестирования Вам предоставляются две попытки с ограничением по времени (45 минут). Выполнение тестирования допускается не более 2-ух раз в

течение установленного календарным учебным графиком периода. Как итоговый учитывается Ваш лучший результат из двух попыток.

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации осуществляется с любым количеством баллов, набранных в ходе выполнения Рейтинговых мероприятий по учебной дисциплине, в том числе с количеством баллов – 0.

Если по результатам выполнения всех рейтинговых мероприятий (тестирования по всем модулям дисциплины и выполнения рейтинговой работы) Вы набрали средний балл - 75 баллов и более, Вы можете претендовать на оценку «хорошо», «отлично» или «зачтено» по итогам работы в семестре без прохождения промежуточной аттестации (т.е. «автоматом»).

Средний балл рассчитывается как сумма баллов за все элементы рейтингового контроля (тестирование по каждому модулю, выполнение рейтинговой работы) разделенная на количество элементов контроля. При этом оценка определяется в соответствии со шкалой:

75-84 балла – хорошо,

85-100 баллов – отлично,

75-100 – зачтено.

Если средний балл менее 75, или Вы претендуете на более высокую оценку, то Вы сдаете зачет/экзамен по дисциплине на общих основаниях.

Промежуточная аттестация для обучающихся по очной, очно-заочной и заочной формам обучения осуществляется в форме проведения письменных и/или устных зачетов и экзаменов.	Промежуточная аттестация для обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий осуществляется в форме выполнения итогового тестирования по дисциплине.
--	---

Если студент, обучающийся с применением ЭИОС, претендует на более высокую оценку, чем «автомат», то для открытия итогового тестирования необходимо обратиться в сервис «Центр поддержки».

Для выполнения итогового тестирования предоставляются также две попытки.

Обращаем Ваше внимание на то, что если в течение семестра Вы оформляли отсрочку оплаты обучения, то за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии финансовая задолженность должна быть погашена. В противном случае у Вас не будет возможности получить оценки по дисциплинам «автоматом» или пройти промежуточную аттестацию.

Внеучебный рейтинг обучающихся

Внеучебный рейтинг применяется для активизации обучающихся к участию в творческой, спортивной, общественной и научно-исследовательской деятельности Университета и является составной частью портфолио обучающегося, складывается из баллов, полученных обучающимися за участие в различных внеучебных мероприятиях. Подтверждение суммы баллов за внеучебный рейтинг осуществляется деканами на основе анализа представленных Вами документов (сертификатов, грамот, свидетельств, благодарностей и иных материалов) и заполненного Вами в Личном кабинете портфолио.

Ликвидация академической задолженности

Если в ходе промежуточной аттестации по учебной дисциплине Вы получили неудовлетворительную оценку или не явились на зачет/экзамен (не прошли итоговое тестирование), то у Вас образуется академическая задолженность.

Все набранные ранее в течение семестра по результатам выполнения рейтинговых мероприятий баллы обнуляются.

Ликвидировать академическую задолженность Вы должны в течение года, следующего за семестром образования академической задолженности (но не более двух раз).

Ликвидация академической задолженности проходит в форме выполнения итогового теста. Шкала оценивания при ликвидации академической задолженности:

при форме контроля по дисциплине – **экзамен/зачет с оценкой:**

«неудовлетворительно» – 49 баллов и менее;

«удовлетворительно» – от 50 до 65 баллов;

«хорошо» – от 66 до 84 баллов;

«отлично» – от 85 до 100 баллов

при форме контроля по дисциплине – **зачет:**

«не зачтено» – 49 баллов и менее;

«зачтено» – от 50 до 100 баллов

Пройти итоговое тестирование Вы можете не более двух раз в течение установленного календарным графиком периода. Учитывается лучший результат, полученный Вами в ходе выполнения итогового тестирования. Для выполнения одного сеанса тестирования устанавливается время – один академический час (45 минут).