

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.08.2018 08:45:57  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор –  
проректор по учебной работе  
Н.Г. Кузнецов  
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины  
**Введение в специальность**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06  
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону  
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	Неделя		17,3	
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>

**ОСНОВАНИЕ**

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело"(уровень бакалавриата)(приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г.№1334)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

*Безпалова А.Г.* 15.05.2018

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А.

*Бондаренко В.А.* 15.05.2018

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.

*Костоглодов Д.Д.* 28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

*Торопова Т.В.* 30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

*Джуха В.М.* 31.05.2018

## Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

## Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

## Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

## Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1** Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста знаний существенных характеристик и понятий направления специальности, ознакомление с основными понятиями направления и применения полученных знаний в профессиональной деятельности.
- 1.2** Задачи: изучение современных представлений о содержании рекламной деятельности, торговой рекламы, опыта овладения специальностью; использование полученных знаний для использования в последующем обучении и профессиональной деятельности, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП: Б1.Б

- 2.1** Требования к предварительной подготовке обучающегося:
- 2.1.1** Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по математике, иностранному языку, истории в объеме средней школы
- 2.2** Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
- 2.2.1** Экономическая теория
- 2.2.2** Современные компьютерные технологии
- 2.2.3** Рекламная деятельность
- 2.2.4** Инновационные решения в профессиональной деятельности
- 2.2.5** Маркетинг

## 3. ТРЕБОВАНИЯ к РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОК-5: способностью к самоорганизации и самообразованию**

**Знать:**

на начальном уровне знать основы самоорганизации и самообразования

**Уметь:**

на начальном уровне уметь самоорганизовываться и самообразоваться используя все доступные ресурсы, включая аудиторские занятия

**Владеть:**

владеть начальными навыками и способностью к самоорганизации и самообразованию

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр /KVDC	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
Раздел 1. Основы специальности							
1.1	Тема 1.1 «Рекламная деятельность как часть коммерческой деятельности современных предприятий» Основы рекламной деятельности. Сущность профиля «Торговая реклама». Краткая характеристика учебного плана направления. /Лек/	1	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
1.2	Тема 1.1 «Рекламная деятельность как часть коммерческой деятельности современных предприятий». Основы рекламной деятельности. Сущность профиля «Торговая реклама». Краткая характеристика учебного плана направления. /Пр/	1	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	2	
1.3	Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины» Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет-ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации. /Лек/	1	2	ОК-5	Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 31	0	

1.4	Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины». Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет-ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации. /Пр/	1	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	2
1.5	Тема 1.3 «Программное обеспечение изучения специальности» Навыки работы с компьютером и программами Office. Разработка таблиц, диаграмм и оформление научной работы студента. /Лек/	1	2	ОК-5	Л1.2Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0
1.6	Тема 1.3 «Этапы освоения дисциплины» Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет-ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации. /Пр/	1	4	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	4
1.7	Тема 1.1 «Рекламная деятельность как часть коммерческой деятельности современных предприятий» Основы рекламной деятельности. Сущность профиля «Торговая реклама». Краткая характеристика учебного плана направления. Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины» Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет-ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации. Тема 1.3 «Программное обеспечение изучения специальности» Навыки работы с компьютером и программами Office. Разработка таблиц, диаграмм и оформление научной работы студента. /Ср/	1	30	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0
2.1	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по организации и планированию рекламной деятельности» Сущность работы студента в направлении рекламной деятельности, формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности. /Лек/	1	2	ОК-5	Л1.2Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0

2.2	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по организации и планированию рекламной деятельности». Сущность работы студента в направлении рекламной деятельности. Формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности. /Пр/	1	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	2
2.3	Тема 2.2 «Специфика специальности при работе на предприятиях в отделах рекламы, маркетинга и в СМИ» Формирование способности находить и принимать решения по организации рекламной деятельности в отделах рекламы предприятий, СМИ /Лек/	1	2	ОК-5	Л1.2Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0
2.4	Тема 2.2 «Специфика специальности при работе на предприятиях в отделах рекламы, маркетинга и в СМИ». Формирование способности находить и принимать решения по организации рекламной деятельности в отделах рекламы предприятий, СМИ /Пр/	1	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1'	2
2.5	Тема 2.3 «Связь дисциплин специальности профиля «Торговая реклама» с другими дисциплинами» Возможность применения знаний по дисциплине в изучении смежных направлений. /Лек/	1	4	ОК-5	Л1.2Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0
2.6	Тема 2.3 «Связь дисциплин специальности профиля «Торговая реклама» с другими дисциплинами» Возможность применения знаний по дисциплине в изучении смежных направлений. Возможность применения знаний по дисциплине в изучении смежных направлений. /Пр/	1	2	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	2
2.7	Тема 2.4 «Подготовка студента к учебной практике в различных сферах производства товаров и услуг» Сущность, цель и задачи учебной практики. Сроки учебной практики и виды работ по этапам. Сбор, анализ и структура данных отчета практики. Обсуждение возможных вариантов практики и поиск решений. Изучение сопутствующей литературы. Формирование навыков составления отчета практики. /Лек/	1	4	ОК-5	Л1.2Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0
2.8	Тема 2,4 «Подготовка студента к учебной практике в различных сферах производства товаров и услуг». Сущность, цель и задачи учебной практики. Сроки учебной практики и виды работ по этапам. Сбор, анализ и структура данных отчета практики. Обсуждение возможных вариантов практики и поиск решений. Изучение сопутствующей литературы. Формирование навыков составления отчета практики. /Пр/	1	4	ОК-5	Л1Л Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	4

2.9	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по организации и планированию рекламной деятельности» Сущность работы студента в направлении рекламной деятельности. Формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности. Тема 2.4 «Подготовка студента к учебной практике в различных сферах производства товаров и услуг» Сущность, цель и задачи учебной практики. Сроки учебной практики и виды работ по этапам. Сбор, анализ и структура данных отчета практики. Обсуждение возможных вариантов практики и поиск решений. Изучение сопутствующей литературы. Формирование навыков составления отчета практики. /Ср/	1	42	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0
2.10	/Зачёт/	1	0	ОК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	.0

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Опишите процесс взаимодействия участников рекламного процесса.
2. Назовите основных участников рекламного процесса.
3. Дайте общую характеристику современным СМИ.
4. Назовите основные этапы разработки рекламной деятельности.
5. Опишите электронные СМИ.
6. Выделите особенности поиска информации в электронных средствах массовой информации.
7. Назовите основные виды рекламных агентств.
8. Опишите деятельности рекламного отдела печатного СМИ.
9. Выделите особенности рекламной деятельности предприятия любой сферы деятельности.
10. Опишите ключевые элементы анализа деятельности рекламного агентства.
11. Назовите основные элементы рецензии рекламной продукции.
12. Выделите, в чем заключается сущность процесса взаимодействия участников рекламного процесса торгового предприятия.
13. Выделите особенности организации рекламной деятельности в сфере малого бизнеса.
14. Назовите факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности предприятия.
15. Расскажите о рекламном процессе в печатных СМИ.
16. Расскажите о рекламной деятельности Интернет-провайдера.
17. Опишите рекламную деятельность рекламного агентства.
18. Выделите особенности осуществления рекламной деятельности электронного СМИ.
19. Назовите самые распространенные методы поиска информации в Интернет.
20. Объясните, что означает мониторинг Интернет-ресурсов. Поясните свой ответ.
21. Объясните, каким образом проводится осуществляется мониторинг печатных средств массовой информации. Поясните свой ответ.
22. Расскажите, как структурируется информация, полученная в ходе изучения, анализа и мониторинг Интернет-ресурсов.
23. Расскажите, на основании каких данных осуществляется разработка диаграмм, графиков и таблиц в программе Excel.
24. Поясните, что собой представляет поиск и анализ источников литературы. Выделите ключевые этапы.
25. Опишите составляющие оценки деятельности рекламного агентства.
26. Опишите структуру деятельности рекламного агентства полного цикла.  
Назовите особенности организации деятельности отдела рекламы глянцевого журнала.
28. Расскажите о процессе планирования рекламной деятельности телерадиовещательной компании.
29. Охарактеризуйте, каким образом осуществляется рекламная деятельность вашего вуза.
30. Назовите основные критерии оценки рекламы в глянцевом издании.

### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Дубровин И. А.	Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Экономика"	М.: Дашков и К, 2014	25
Л1.2	Ягодкина М. В., Сластужинская М. М., Иванова А. П.	Реклама в коммуникационном процессе: учеб.-метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по направлению 050100 "Пед. образование"	СПб.; Питер, 2014	50
Л1.3	Поляков В. А., Васильев Г. А.	Основы рекламы: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	65
Л2.2	Панкратов Ф. Г., Сереегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К.	Рекламная деятельность: Учеб.	М.: Маркетинг, 2001	85
Л2.3	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2004	111
Л2.4	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке	Москва: Лаборатория книги, 2010	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Э1 Исаенко, В. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. <http://biblioclub.ru/index.php?page^book&id=118545>

### 6.3. Перечень программного обеспечения

- 6.3.1 Microsoft Office.

### 6.4 Перечень информационных справочных систем

- 6.4.1 Консультант +

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 7.1 Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.



приложение 1  
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено \_\_\_\_\_ у,  
на заседании кафедры \_\_\_\_\_

Протокол № // от « 0j» 0-С 2018 г.  
Зав.кафедрой \_\_\_\_\_ Бондаренко В.А.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Введение в специальность

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_ Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

## Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	2
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	2
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	4
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	7

# 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-5: способность к самоорганизации и самообразованию			
знать основы самоорганизации и самообразования	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться	СР, О, Р, П
уметь самоорганизовываться и самообразоваться используя все доступные ресурсы, включая аудиторные занятия	уметь осуществлять поиск и сбор необходимой литературы. использование различных баз данных. использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на достаточном уровне	дополнительной литературой при подготовке к занятиям; обоснованность обращения к базам данных	
владеть начальными навыками и способностью к самоорганизации и самообразованию			

СР - самостоятельная работа, О - опрос, Р - реферат, П - презентация

## 2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет).

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически завершённый материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на лекционных, практических занятиях и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль общекультурной компетенции, приобретенной по модулю **1: «Основы специальности»**. Контрольная точка 2 предусматривает контроль общекультурной компетенции, приобретенной по модулю **2: «Особенности рекламной деятельности в различных сферах производства товаров и услуг»**.

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие - 0,5 балла (полное занятие - два академических часа).

2. **Работа на практических занятиях** включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие - 0,5 балла (полное занятие - два академических часа);

2) *активное участие в практическом занятии*:

- *ответы на вопросы* (1 вопрос - 1 б);

3) *аудиторная работа с программными продуктами* предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция - 10 б.

4) *презентация* включает выполнение студентом практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 - от 0 до 25 баллов.

3. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 - от 0 до 30 баллов, соответственно.

**Замечание.** По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов. т.е. по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов, а суммарно по двум контрольным точкам - максимально 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачет), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

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

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

#### **Вопросы для подготовки к зачету**

по дисциплине «**Введение в специальность**»

1. Опишите процесс взаимодействия участников рекламного процесса.
2. Назовите основных участников рекламного процесса.
3. Дайте общую характеристику современным СМИ.
4. Назовите основные этапы разработки рекламной деятельности.
5. Опишите электронные СМИ.
6. Выделите особенности поиска информации в электронных средствах массовой информации.
7. Назовите основные виды рекламных агентств.
8. Опишите деятельности рекламного отдела печатного СМИ.
9. Выделите особенности рекламной деятельности предприятия любой сферы деятельности.
10. Опишите ключевые элементы анализа деятельности рекламного агентства.
11. Назовите основные элементы рецензии рекламной продукции.
12. Выделите, в чем заключается сущность процесса взаимодействия участников рекламного процесса торгового-розничного предприятия.
13. Выделите особенности организации рекламной деятельности в сфере малого бизнеса.
14. Назовите факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности предприятия.
15. Расскажите о рекламном процессе в печатных СМИ.
16. Расскажите о рекламной деятельности Интернет-провайдера.
17. Опишите рекламную деятельность рекламного агентства.
18. Выделите особенности осуществления рекламной деятельности электронного СМИ.
19. Назовите самые распространенные методы описки информации в Интернет.
20. Объясните, что означает мониторинг Интернет-ресурсов. Поясните свой ответ.

21. Объясните, каким образом проводится осуществляется мониторинг печатных средств массовой информации. Поясните свой ответ.
22. Расскажите, как структурируется информация, полученная в ходе изучения, анализа и мониторинг Интернет-ресурсов.
23. Расскажите, на основании каких данных осуществляется разработка диаграмм, графиков и таблиц в программе Excel.
24. Поясните, что собой представляет поиск и анализ источников литературы. Выделите ключевые этапы.
25. Опишите составляющие оценки деятельности рекламного агентства.
26. Опишите структуру деятельности рекламного агентства полного цикла.
27. Назовите особенности организации деятельности отдела рекламы глянцевого журнала.
28. Расскажите о процессе планирования рекламной деятельности телерадиовещательной компании.
29. Охарактеризуйте, каким образом осуществляется рекламная деятельность вашего вуза.
30. Назовите основные критерии оценки рекламы в глянцевом издании.

### **Темы заданий для самостоятельной работы**

#### **по дисциплине «Введение в специальность»**

1. Поиск информации о деятельности рекламных агентств в печатных СМИ (индивидуально для каждого студента по выбору СМИ).
2. Поиск информации и работа с ней о деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности в Интернет (индивидуально для каждого студента).
3. Разработка иллюстративного материала в отчете (на примере построения диаграмм, таблиц и пр.).
4. Структурирование источников литературы в список, работа с литературой зарубежных и отечественных авторов.
5. Рецензирование статей и работа с системой Плагат.ру.
6. Работа с электронными СМИ и обработка полученных данных (индивидуально для каждого студента).
7. Изучение рекламного материала в СМИ на основе индивидуального задания.
8. Разработка рецензии на рекламу в СМИ (индивидуально для каждого студента).
9. Анализ деятельности рекламного агентства (использование Интернет-источников и индивидуального для каждого студента).
10. Описание процесса взаимодействия участников рекламного процесса.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании - 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.





Методические указания по освоению дисциплины «Введение в специальность» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы рекламной деятельности, изучаются общекультурные и профессиональные компетенции, анализируется важность специальности для развития современного бизнеса и предпринимательства, осваиваются навыки работы как с новыми программными продуктами, так и с профессиональной и специальной литературой, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и

глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ni/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

### **Методические указания по видам управляемой самостоятельной работы по темам и вопросам дисциплины «Введение в специальность»**

Цели самостоятельной работы студентов:

- систематизация и закрепление теоретических знания и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать справочную и специальную литературу;
- формирование самостоятельности мышления и развитие исследовательских навыков.

Самостоятельная работы студентов включает следующие элементы:

- изучение литературных источников
- подготовка к выступлению на семинарском занятии
- написание рефератов по предложенным темам
- разработка презентаций по предложенным темам
- посещение и конспектирование лекций
- подготовка к экзамену.

### **Методические указания по выполнению рефератов**

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферат (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Введение в специальность».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть.

- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование - над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб.-метод, пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - СПб. Питер, 2014. - 304 с: ил.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента - автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации: Методическое пособие по самостоятельной работе для студентов всех специальностей.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.