

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»



Утверждаю  
Декан экономического факультета  
Н.В. Снегирева  
«17» мая 2024г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**PR и рекламное обеспечение управления проектом (PRиРОУП)**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Стратегическое управление проектами и программами

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки – 2024

Разработана  
канд. экон. наук, доцент  
кафедры экономики и менеджмента  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Калайтанова

Согласована  
зав. выпускающей кафедры  
экономики и менеджмента  
\_\_\_\_\_ Е.В. Кашеева

Рекомендована  
На заседании кафедры экономики и  
менеджмента  
от «17» мая 2024г.  
протокол №9  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Е.В. Кашеева

Одобрена  
На заседании учебно-методической  
комиссии экономического факультета  
от «17» мая 2024г.  
протокол №9  
Председатель УМК \_\_\_\_\_ Н.В. Снегирева

Ставрополь, 2024г.

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины.....	
2. Место дисциплины в структуре ОПОП.....	
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	
5. Содержание и структура дисциплины.....	
5.1. Содержание дисциплины.....	
5.2. Структура дисциплины.....	
5.3. Занятия семинарского типа.....	
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа).....	
5.5. Самостоятельная работа.....	
6. Образовательные технологии.....	
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	
8.1. Основная литература.....	
8.2. Дополнительная литература.....	
8.3. Программное обеспечение.....	
8.4. Профессиональные базы данных.....	
8.5. Информационно-справочные системы.....	
8.6. Интернет-ресурсы.....	
8.7. Методические указания по освоению дисциплины.....	
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья.....	

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «PR Рекламное обеспечение управления проектом» являются: получить представление об организации связей с общественностью (PR) и рекламному сопровождению разработки и реализации проектов на предприятиях и организациях различных организационно-правовых форм.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «PR Рекламное обеспечение управления проектами» входит в блок 1 дисциплины (модули) часть, формируемой участниками образовательных отношений, - элективные дисциплины (модули), дисциплины по выбору ОПОП.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
-	-

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2. Способен руководить проектами в организации	ПК-2.1 Разрабатывает и осуществляет реализацию инвестиционного проекта, управляет изменениями в проекте	Владеет навыками создания рекламы проекта
		Владеет навыками планирования рекламной деятельности проекта

## 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

### ОФО

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		4
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>18,5</b>	<b>18,5</b>
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	8	8
из них		
- лекции	8	8
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них		
- семинары (С)	8	8
- практические занятия (ПР)		
- лабораторные работы (ЛР)		
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа		
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>89,5</b>	<b>89,5</b>
в том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Контрольная работа		
Реферат	20	20
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	43	43

Подготовка к аттестации	26,5	26,5
Общий объем, час	<b>108</b>	108
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

### ЗФО

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		4
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>10,5</b>	10,5
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	4	4
из них		
– лекции	4	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	6	6
из них		
– семинары (С)	6	6
– практические занятия (ПР)		
– лабораторные работы (ЛР)		
3) групповые консультации		
4) индивидуальная работа		
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>97,5</b>	97,5
в том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Контрольная работа		
Реферат	20	20
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т. д.)	69	69
Подготовка к аттестации	8,5	8,5
Общий объем, час	<b>108</b>	108
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

## 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины

№ разд ела (те мы )	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Общая характеристика и предназначение рекламной проектной деятельности	Понятие рекламы. Классификация рекламы по целевому составу аудитории; способу исполнения; широте распространения; способу (средству) передачи; целевому воздействию; способу обращения; методу воздействия; способу оплаты. Основные типы рекламы: торговой марки; торгово-розничная; политическая; адресно-справочная; обратной связью (директ-маркетинг); корпоративная; бизнес-реклама; общественная. Реклама продукции, торговой марки (марки обслуживания), имени товара-

		<p>и услуг производителя, имени реализатора товара и услуг, деятельность и политических партий и политиков, общественных организаций и действий социально-гражданской направленности.</p> <p>Функция рекламы: экономическая; социальная; маркетинговая; коммуникационная.</p>
2	Создание рекламного проекта	<p>Формирование творческой команды по созданию рекламного сообщения. Основные характеристики рекламных сообщений: нацеленность на привлечение внимания; наличие повторения; понятность; короткие слова, фразы; ясность и точность языка.</p> <p>Рекламные приемы, используемые для создания сообщения: введение клише; действенные слова; эмоционально воздействующие или возбуждающие слова; аллитерация; разговорные выражения; пунктуация и грамматика; прием повторов. Основные элементы текста рекламы: заголовок; подзаголовки; основной текст рекламы; цена; название и адрес; купон; узнаваемый слоган или короткая броская фраза.</p> <p>Приемы написания основного текста рекламы: эмоциональный, основанный на фактах; способствующий продаже, основанный на фактах; образовательный; описательный; престижный; картинный; подписью; монологом или диалог; хитроумный; реклама, исходящая от потребителей; рекомендательный; цитирование; функциональная.</p>
3	Средства распространения печатной рекламы	<p>Основные группы заказчиков рекламы: коммерсанты; политики; общественники. Функции рекламодателей: рынокообразующая; целевая; эвристическая; координирующая; бюджетно-платежная; информационно-аналитическая. Разработчики рекламы-рекламные агентства полного и неполного профиля; внутрифирменные рекламные агентства, агентства, отделы и группы. Основные задачи, решаемые рекламными агентствами полного цикла. Средства распространения печатной рекламы: газеты; журналы; каталоги; справочники; наружная; стационарная; транзитная. Выбор газеты; для размещения рекламы. Рубричная макетная реклама в газетах. Преимущества и недостатки газетной рекламы. Выбор журнала для размещения рекламы. Рубричная макетная реклама в журналах. Преимущества и недостатки журнальной рекламы. Рекламные журналы-каталоги и справочники как рекламные носители «прямого действия». Внешняя печатная реклама. Стационарная реклама; плакаты; рекламные панно (щиты и доски). Транзитная реклама: печатная и рисованная.</p>
4	Средства распространения электронной рекламы	<p>Основные электронные средства рекламы; интернет; радиотелевещание. Реклама на радио. Характеристики, влияющие на выбор радиостанции для распространения рекламы: регион вещания; охватываемая аудитория. Группы радиоаудиторий: любители радио; любители радиостанций; любители новостей и иной речевой информации; любители музыкальной информации. Разработка базовых стратегий радиорекламы: сетевой радиорекламы и точечной радиорекламы. Преимущества и недостатки радиорекламы. Классификация телевизионной рекламы по форме исполнения; каналам распространения; стратегии реализации. Особенности восприятия телерекламы. Прием</p>

		ущества и недостатков телерекламы. Реклама в интернете как интерактивный инструмент воздействия на потребителя. Средства воздействия на потребителей компаний, осуществляющих прямой маркетинг. Основные варианты реализации стратегии интернет-рекламы. Реклама в телефонных сетях и справочно-информационных системах.
5	Рекламное обеспечение зрелищных мероприятий	Основные задачи рекламного обеспечения зрелищных мероприятий. Рекламные средства, применяемые при подготовке и проведении зрелищных мероприятий: стационарные средства; средства организации и стимулирования личного общения; инновационные средства; размещение и оформление рекламы в составе экспозиции зрелищного мероприятия. Специализированные объекты рекламы, экспонаты и выставочные павильоны, площадки. Информационно-коммуникативные средства, сувениры рекламируемая продукция, передаваемая во временное (пробное) пользование. Анонсы, обращения и нетрадиционные объекты, используемые для размещения рекламы. Важнейшие составляющие плана подготовки и проведения рекламного обеспечения зрелищного мероприятия - тематический, экспозиционный и финансовый планы; планы подготовки и взаимодействия персонала и PR-обеспечения.
6	Планирование рекламной деятельности проекта	Рекламная деятельность как важнейшая часть маркетинга. Последовательность разработки плана рекламы: анализ ситуации; стратегические решения; порядок разработки и создания рекламы; порядок применения средств информации; анализ результатов выполнения; финансирование. Определение цели рекламной кампании. Характеристики рекламной модели - думать - чувствовать - делать. Психологические реакции, испытываемые потребителем в процессе ознакомления с рекламируемой продукцией. Определение состава целевой аудитории. Выявление конкурентных преимуществ рекламной продукции. Характеристики, обеспечивающие создание эффективной рекламы. Источники информации при планировании рекламы: маркетинговые; творческие; средства информации. Оценка достижения цели, задач рекламной деятельности по двум бальной системе; полноте выполнения этапов; эффективности. Основные методы определения размера рекламного бюджета: поправочный; конечных задач; процентный.
7	Публикритейшнз в управлении проектом	Определение Публикритейшнз (PR). Принципиальные различия между PR и рекламой. Основные группы, представляющие общественность: местные жители; потенциальные служащие; служащие; поставщики; представители финансовых институтов; дистрибьюторы; потребители и пользователи; создатели общественного мнения или лидеры. Основные стадии процесса формирования общественного мнения: ознакомление; погружение, рассмотрение альтернатив; сравнение позиций; готовность к действиям. Средства и приемы, используемые PR: связь с средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио); выпуск печатной продукции (фирменные журналы, проспекты, отчеты о деятельности); организация уча-

	<p>ствия представителей в работе съездов и конференций; проведение мероприятий различного характера; организация взаимодействия с органами государственного управления; интернет; представление фирмы со сцены в художественных произведениях. Организация PR-консультирования: консультативные фирмы и консалтинговые службы. Преимущества проведения внешнего консультирования. Создание внутрикорпоративного PR-отдела в компании. Преимущества внутренней службы PR. Значение PR для рекламы. Возможности PR в достижении успешности рекламы, проводимой компанией. Характеристика модели PR-процесса преобразования: знание ведет к пониманию. PR-мероприятия: согласованные; после выхода рекламы; продолжающиеся.</p>
--	--

## 5.2. Структура дисциплины ОФО

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов			
		Всего	ЛК	С	СР
Тема 1.	Общая характеристика и предназначение рекламы в проектной деятельности	11	2	-	9
Тема 2.	Создание рекламы проекта	11	2	-	9
Тема 3.	Средства распространения печатной рекламы	11	2	-	9
Тема 4.	Средства распространения электронной рекламы	13	2	2	9
Тема 5.	Рекламное обеспечение зрелищных мероприятий	11	-	2	9
Тема 6.	Планирование рекламной деятельности проекта	11	-	2	9
Тема 7.	Паблик рилейшнз в управлении проектом	11	-	2	9
	КОНСУЛЬТАЦИИ	2	-	-	-
	АТТЕСТАЦИЯ	27	-	-	-
	Общий объем	108	8	8	63

## ЗФО

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов			
		Всего	ЛК	С	СР
Тема 1.	Общая характеристика и предназначение рекламы в проектной деятельности	15	2	-	13
Тема 2.	Создание рекламы проекта	15	2	-	13
Тема 3.	Средства распространения печатной рекламы	13	-	-	13
Тема 4.	Средства распространения электронной рекламы	15	-	2	13
Тема 5.	Рекламное обеспечение зрелищных мероприятий	15	-	2	13
Тема 6.	Планирование рекламной деятельности проекта	15	-	2	13
Тема 7.	Паблик рилейшнз в управлении проектом	11	-	-	11
	АТТЕСТАЦИЯ	9	-	-	-
	Общий объем	108	4	6	89

### 5.3. Занятия семинарского типа

№п/п	№раздела(темы)	Видзанятия	Наименование	Количество часов	
				ОФО	ЗФО
1	4	С	Средствараспространенияэлектроннойрекламы	2	2
2	5	С	Рекламноеобеспечениезрелищныхмероприятий	2	2
3	6	С	Планированиерекламнойдеятельностипроекта	2	2
4	7	С	Пабликрилейшнзвуправлениипроектом	2	-

### 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)

Задание на выполнение реферата выдается студентам в 4-м триместре на 2-ой неделе. Защита реферата проводится на последней неделе теоретического обучения 4-го триместра.

#### Типы тем рефератов:

1. Реклама продукции, торговой марки (марки обслуживания), имени товара или услуги производителя, имени реализатора товара и услуг, деятельности политических партий и политиков, общественных организаций и действий социально-гражданской направленности.
2. Функция рекламы: экономическая; социальная; маркетинговая; коммуникационная.
3. Приемы написания основного текста рекламы.
4. Рекламные журналы-каталоги и справочники как рекламные носители «прямого действия».
5. Внешняя печатная реклама.
6. Стационарная реклама; плакаты; рекламные панно (щиты и доски).
7. Транзитная реклама: печатная и рисованная.
8. Реклама в интернете как интерактивный инструмент воздействия на потребителя.
9. Средства воздействия на потребителей компаний, осуществляющих прямой маркетинг.
10. Основные варианты реализации стратегии интернет-рекламы.
11. Реклама в телефонных сетях и справочно-информационных системах.
12. Важнейшие составляющие плана подготовки и проведения рекламного обеспечения зрелищного мероприятия.
13. Источники информации при планировании рекламы: маркетинговые; творческие; средства информации.
14. Оценка достижения цели, задач рекламной деятельности по двухбалльной системе; полноте выполнения этапов; эффективности.
15. Основные методы определения размера рекламного бюджета: поправочный; конечных задач; процентный.
16. Организация PR-консультирования: консультативные фирмы и консалтинговые службы.
17. Преимущества проведения внешнего консультирования.
18. Создание внутрикорпоративного PR-отдела в компании.
19. Преимущества внутренней службы PR.
20. Значение PR для рекламы.
21. Возможности PR в достижении успешности рекламы, проводимой компанией.
22. Характеристика модели PR-процесса преобразования: знание ведет к пониманию.
23. PR-мероприятия: согласованные; после выхода рекламы; продолжающиеся.



### 5.5. Самостоятельная работа

№раздела(темы)	Видысамостоятельнойработы	Количествочасов	
		ОФО	ЗФО
Тема4-7ОФО Тема4-6ЗФО	Подготовкаксеминару	12	8
Тема1-7	Работанадтемами,вынесенныминасамостоятельноеизучение	-	4
Тема1-7	Изучениеспециальнойметодическойлитературы	21	51
Тема1-7	Подготовкареферата	20	20
Тема4,6	Подготовкакпрезентации	6	6
Тема1-7	Подготовкакэкзамену	26,5	8,5
	Общийобъем,час	85,5	97,5

### 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Информационные технологии:**

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;

– подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;

– самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

– использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

- использование дистанционных технологий в рамках ЭИОС.

### Интерактивные и активные образовательные технологии

№раздела(темы)	Видзанятия(ЛК, ПЗ, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
Тема4	С	Компьютерная презентация	2	2
Темаб	С	Компьютерная презентация	2	2

### Практическая подготовка обучающихся

№раздела(темы)	Видзанятия	Видыработ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

### 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## **7.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости**

**Устный вопрос** – средство контроля усвоения учебного материала по темам занятий.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на тему, связанную с изучаемой дисциплиной, и рассчитанно на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме (индивидуально или фронтально).

Показатели для оценки устного ответа: 1) знание материала; 2) последовательность изложения; 3) владение речью и профессиональной терминологией; 4) применение конкретных примеров; 5) знание ранее изученного материала; 6) уровень теоретического анализа; 7) степень самостоятельности; 8) степень активности в процессе; 9) выполнение регламента.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по теме занятия, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал.

### **Защита реферата** –

это знание материала темы, отстаивание собственного взгляда на проблему, демонстрация умения свободно владеть материалом, грамотно формулировать мысли.

Защита реферата проводится на практическом занятии и продолжается 5-7 минут.

Студент делает сообщение, в котором освещаются основные проблемы, дается анализ использованных источников, обосновываются сделанные выводы. После этого он отвечает на вопросы преподавателя и аудитории. Все оппоненты могут обсуждать и дополнять реферат, давать ему оценку, оспаривать некоторые положения и выводы.

Если защита реферата признана неудачной, то, с учетом замечаний, он должен быть переработан. Студенту устраняет недостатки или повторно защищает реферат на практическом занятии, либо отчитывается перед преподавателем.

Студенты, не представившие реферат к защите или не защитившие его, недопускаются к даче итоговой отчетности по дисциплине.

Уровень знаний и умений обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

**Тестирование** – средство контроля усвоения учебного материала. Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий семинарского типа.

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Уровень знаний обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

**Презентация** – это инструмент предъявления визуального ряда, назначение которого – создание цепочки образов, т.е. каждый слайд должен иметь простую, понятную структуру и содержать текстовые или графические элементы, несущие все беззастенчивый образ как основную идею слайда. Цепочка образов должна полностью соответствовать ее логике.

При оценке содержания презентации, прежде всего, учитывается соответствие содержания презентации целям, структуре обозначенной темы.

При оценке оформления презентации учитывается: соответствие оформления целям содержания презентации; единый стиль оформления; разумно разнообразие содержания и прие мовоформления; дизайн и эстетика оформления.

По результатам презентации выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

## **7.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации**

**Экзамен** – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета и практической задаче.

Билет к экзамену содержит 1 вопрос из перечня контрольных вопросов, и 1 практическую задачу.

Контрольные вопросы	<p>Контрольный вопрос — это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме дисциплины.</p>
Практическая задача	<p>Оценочное средство, включающее совокупность условий, направленных на решение практически значимой ситуации с целью формирования компетенций, соответствующих основным типам профессиональной деятельности.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку правильности решения задач. В случае вариативности решения задачи следует обосновать все возможные варианты решения.</p>

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – от 30 до 45 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в аттестационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

## **7.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ**

### **Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

#### **Перечень типовых вопросов для устного опроса**

1. Дайте определение рекламы.
2. Какие типы рекламы вы знаете?
3. Перечислите функции рекламы.
4. Расскажите кратко классификацию рекламы.

5. Расскажите кратко о социальной функции рекламы.
6. Дайте определение бизнес-рекламе.
7. Какие характеристики рекламных сообщений вы знаете?
8. Какие рекламные приемы используются для создания сообщения?
9. Перечислите элементы текст рекламы.
10. Назовите приемы написания основного текста рекламы.
11. Какие специалисты включаются в команду по созданию рекламного сообщения?
12. Что означает термин «аллитерация»?
13. Перечислите основные группы заказчиков рекламы.
14. Какие функции рекламодателей вы знаете?
15. Какие организации являются разработчиками рекламы?
16. Какие функции выполняют рекламные агентства полного профиля?
17. Назовите основные средства распространения печатной рекламы.
18. Расскажите кратко о преимуществах и недостатках журнальной рекламы.
19. Перечислите электронные средства рекламы.
20. Какие характеристики оказывают влияние на выбор радиостанции для распространения рекламы?
21. Перечислите основные группы радиоаудиторий.
22. Какие стратегии радиорекламы вы знаете?
23. Расскажите кратко о классификации телевизионной рекламы.
24. Перечислите основные преимущества и недостатки телерекламы.
25. Перечислите задачи рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
26. Какие рекламные средства используются при подготовке и проведении зрелищных мероприятий?
27. Расскажите кратко об инновационных средствах, применяемых при подготовке и проведении зрелищных мероприятий.
28. Какие функции выполняют информационно-коммуникативные средства?
29. Расскажите кратко о нетрадиционных объектах, используемых для размещения рекламы.
30. Расскажите кратко о последовательности составления плана подготовки и проведения рекламного обеспечения зрелищного мероприятия.
  - 3.1. Перечислите основные цели проведения рекламной кампании.
  32. Какие показатели плана рекламы вы знаете?
  33. Расскажите кратко о порядке разработки и создания рекламы.
  34. Назовите способы выявления конкурентных преимуществ рекламной продукции.
  35. Расскажите кратко о психофизиологических реакциях, испытываемых потребителем в процессе ознакомления с рекламируемой продукцией.
  36. Какие методы определения размера рекламного бюджета вы знаете?
  37. Какие принципиальные различия между PR и рекламой вы знаете?
  38. Перечислите средства и приемы, используемые PR.
  39. Расскажите кратко о модели PR-процесса преобразования: знание ведет к пониманию.
  40. Какие PR-мероприятия вы знаете?

#### Критерии шкала оценки устного опроса

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он раскрыл вопрос полной мерой на основе учебной, методической, дополнительной литературы, а также необходимых нормативно-правовых актов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он раскрыл вопрос полной мерой на основе только учебной литературы, а также необходимых нормативно-правовых актов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он раскрыл вопрос лишь частично на основе только учебной литературы, сделав при этом ряд существенных ошибок.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответ по существу отсутствует, несмотря на наводящие вопросы преподавателя.

### **Типовые практические задания (задачи, кейсы)**

**Задание 1.** Определите эффективные методы работы организации во время проведения рекламной кампании. Какие факторы однозначно приводят к низкой эффективности рекламной кампании?

**Задание 2.** Перечислите и охарактеризуйте специфические цели контроля рекламной кампании. Определите место контроля рекламной кампании в системе ее планирования и проведения. В какие периоды проведения рекламной кампании необходим ее контроль?

**Задание 3.** Проанализируйте тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны мира и определите наиболее популярны направления PR-сопровождения в Ставропольском крае.

**Задание 4.** Перечислите тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. Составьте сравнительную таблицу.

**Задание 5.** Разработать сценарий радиоролика товарного характера для рекламы одной из марок наручных часов. Разработать и обосновать критерии оценки сценария рекламного ролика.

**Задание 6.** По рекомендации маркетологов фирмы были осуществлены дополнительные вложения в рекламу в сумме 300 млн руб. Эти затраты, по их расчетам, должны были обеспечить прирост прибыли в размере 800 млн руб. После проведения дополнительных рекламных мероприятий прирост прибыли составил 900 млн руб. Сделайте выводы и оцените, насколько была реализована целевая альтернатива.

Критерии и шкала оценки выполнения практических заданий (решения задач, кейсов)

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он самостоятельно и правильно выполнил практическое задание (решил учебно-профессиональную задачу, кейс), уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение, используя понятия профессиональной сферы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он самостоятельно и в основном выполнил практическое задание (решил учебно-профессиональную задачу, кейс), уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение, используя понятия профессиональной сферы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он в основном выполнил практическое задание (решил учебно-профессиональную задачу, кейс), допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, не используя понятия профессиональной сферы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил практическое задание (не решил учебно-профессиональную задачу, не выполнил кейс) или выполнил (решил) с грубыми ошибками.

### **Типовые темы рефератов**

Перечень тем приведен в п. 5.4. РП

Критерии и шкала оценки реферата.

Новизна текста:

а) актуальность темы исследования;

б) новизна самостоятельности в постановке проблемы, формулировании нового аспекта и известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);

- в) умение работать с исследованиями, литературой, систематизировать и структурировать материал;
- г) авторская позиция, самостоятельность оценок и суждений;
- д) стилевое единство текста.

Степень раскрытия сущности вопроса:

- а) соответствии плана темы реферата;
- б) соответствии содержания темы и плану реферата;
- в) полнота и глубина знаний по теме;
- г) обоснованность способов и методов работы с материалом;
- е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

*Обоснованность выбора источников:*

- а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т. ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т. д.).

*Соблюдение требований к оформлению:*

- а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;
- б) оценка грамотности и культуры изложения (в т. ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владения терминологией;
- в) соблюдение требований к объему реферата.

Оценка	Характеристики ответа и реферата студента
<b>5 (отлично)</b>	ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
<b>4 (хорошо)</b>	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объем работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
<b>3 (удовлетворительно)</b>	имеются существенные отступления от требований к написанию и оформлению реферата. В частности: тема освещена частично; допущены фактические ошибки в содержании работы или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
<b>2 (неудовлетворительно)</b>	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### Перечень типовых тестовых заданий

1. Реклама – это...
  - а. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
  - б. система, обеспечивающая рыночную ориентацию управления деятельностью предприятий и фирм;
  - в. это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя;

d. эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара (услуг), способствуя росту прибыли.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

a. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

b. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента ;

c. об ассортименте и комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте и в течение определенного срока;

d. все вышеперечисленное.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит несоответствующие действительности сведения:

a. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;

b. о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации соответствия, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

c. об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

d. все вышеперечисленное.

4. Реклама не должна:

e. призывать к насилию и жестокости;

f. иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

g. формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром, или осуждать таких лиц;

h. все вышеперечисленное.

5. В рекламе не допускаются:

a. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

b. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

c. размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях;

d. указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека.

6. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием не допускаются попытки:

a. дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

b. побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

- c. создание искаженного представления о доступности товара для семьилюбимур овнем недостатка;
- d. создание впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в редпочтительноеположение перед их сверстниками.

7. Сроки хранения рекламных материалов:

- a. 5 лет;
- b. 1 год;
- c. 3 года;
- d. 10 лет.

8. Недопускается реклама:

- a. товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- b. наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- c. товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- d. товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензии или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

9. В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны следующие сведения о продавце таких товаров:

- a. фамилия, имя, отчество;
- b. основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;
- c. наименование;
- d. все вышеперечисленное.

10. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать:

- a. физические лица;
- b. юридические лица;
- c. органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления;
- d. муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

#### Критерии и шкала оценки тестирования

Количество правильных ответов:

Менее 52% – «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

#### Перечень типовых тем для выполнения компьютерной презентации

Тема 4. Средства распространения электронной рекламы

Тема 6. Планирование рекламной деятельности проекта

#### Критерии оценки презентации

Критерии оценивания:

1. Содержание презентации:

- раскрытие темы
- подача материала (обоснованность разделения на слайды)



- наличие и обоснованность графического оформления (фотографий, схем, рисунков, диаграмм)
  - грамотность изложения
  - наличие интересной дополнительной информации по теме проекта
  - ссылки на источники информации (в т. ч. ресурсы Интернет)
2. Оформление презентации
    - единство дизайна всей презентации
    - обоснованность применяемого дизайна
    - единство стиля включаемых в презентацию рисунков
    - применение собственных (авторских) элементов оформления
    - оптимизация графики
  3. Обоснованное использование эффектов мультимедиа: графики, анимации, видео, звука.
  4. Навигация: наличие оглавления, кнопок перемещения по слайдам или гиперссылки.
  5. Доклад на заданную тему с использованием презентации.

Оценка	Характеристики презентации
<b>5 (отлично)</b>	В презентации полностью и глубоко раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Представлен перечень источников, оформленный согласно общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов в схемах в рамках соответствуют требованиям реализации и принципа наглядности в обучении.
<b>4 (хорошо)</b>	В презентации полностью раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; четко определена структура презентации; имеются незначительные фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки (не более трех). Представлен перечень источников, оформленный согласно общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов в схемах в рамках не в полной мере соответствуют требованиям реализации и принципа наглядности в обучении.
<b>3 (удовлетворительно)</b>	В презентации не полностью раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; четко определена структура презентации; имеются незначительные фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки (не более трех). Представлен перечень источников, однако оформление не соответствует общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов в схемах в рамках не в полной мере соответствуют требованиям реализации и принципа наглядности в обучении.
<b>2 (неудовлетворительно)</b>	В презентации не раскрыто наполнение (содержание) представляемой темы; не четко определена структура ресурса; имеются фактические (содержательные) ошибки и орфографические и стилистические ошибки. Представлен перечень источников, однако оформление не соответствует общепринятым требованиям. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов в схемах в рамках не соответствуют требованиям реализации и принципа наглядности в обучении.

### Типовые задания для промежуточной аттестации (экзамена)

#### Перечень типовых контрольных вопросов для промежуточной аттестации (экзамена)

1. Дайте определение рекламы.
2. Какие типы рекламы вы знаете?
3. Перечислите функции рекламы.
4. Расскажите кратко о классификации рекламы.
5. Расскажите кратко о социальной функции рекламы.

6. Дайте определение бизнес-рекламе.
7. Какие характеристики рекламных сообщений вы знаете?
8. Какие рекламные приемы используются для создания сообщения?
9. Перечислите элементы текст рекламы.
10. Назовите приемы написания основного текста рекламы.
11. Какие специалисты включаются в команду по созданию рекламного сообщения?
12. Что означает термин «аллитерация»?
13. Перечислите основные группы заказчиков рекламы.
14. Какие функции рекламодателей вы знаете?
15. Какие организации являются разработчиками рекламы?
16. Какие функции выполняют рекламные агентства полного профиля?
17. Назовите основные средства распространения печатной рекламы.
18. Расскажите кратко о преимуществах и недостатках журнальной рекламы.
19. Перечислите электронные средства рекламы.
20. Какие характеристики оказывают влияние на выбор радиостанции для распространения рекламы?
21. Перечислите основные группы радиоаудиторий.
22. Какие стратегии радиорекламы вы знаете?
23. Расскажите кратко о классификации телевизионной рекламы.
24. Перечислите основные преимущества и недостатки телерекламы.
25. Перечислите задачи рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
26. Какие рекламные средства используются при подготовке и проведении зрелищных мероприятий?
27. Расскажите кратко об инновационных средствах, применяемых при подготовке и проведении зрелищных мероприятий.
28. Какие функции выполняют информационно-коммуникативные средства?
29. Расскажите кратко о нетрадиционных объектах, используемых для размещения рекламы.
30. Расскажите кратко о последовательности составления плана подготовки и проведения рекламного обеспечения зрелищного мероприятия.
31. Перечислите основные цели проведения рекламной кампании.
32. Какие показатели плана рекламы вы знаете?
33. Расскажите кратко о порядке разработки и создания рекламы.
34. Назовите способы выявления конкурентных преимуществ рекламной продукции.
35. Расскажите кратко о психофизиологических реакциях, испытываемых потребителем в процессе ознакомления с рекламируемой продукцией.
36. Какие методы определения размера рекламного бюджета вы знаете?
37. Какие принципиальные различия между PR и рекламой вы знаете?
38. Перечислите средства и приемы, используемые PR.
39. Расскажите кратко о модели PR-процесса преобразования: знание ведет к пониманию.
40. Какие PR-мероприятия вы знаете?

### **Типовые практически задания (задачи, кейсы) для промежуточной аттестации (экзамена)**

- |                     |   |  |
|---------------------|---|--|
| <b>Практическое</b> | <b>задание</b>  | <b>1. Составьте подробный план PR-программы для предложенной ситуации.</b> |
|                     | Справочная информация. Выработаете в PR-отделе структурного подразделения ООО «Овощевод». Ваша задача – способствовать активным продажам овощей местного производства. PR-мероприятия запланированы на декабрь, когда заканчиваются традиционные ярмарки- |  |

базары для населения города. Задача – привлечь внимание жителей к хорошему качеству овощей местного производства и стимулировать их покупать продукцию «Овощевода», а не зарубежные продукты.

Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

### **Практическое задание 2.**

Придумайте идею собственного социального проекта. Продумайте программу продвижения. Представьте идею собственных социальных проектов для обсуждения в группе.

**Практическое задание 3.** По предложенным данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 млн. руб.

Расходы на рекламу складываются из следующих составляющих:

1. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см<sup>2</sup> газетной площади – 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см<sup>2</sup>.

2. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по ТВ – 8 млн. руб.; пять дней показа по 5 мин.

3. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление – 100 руб./шт.; рассылка – 5 тыс. руб./шт.

**Практическое задание 4.** Напишите пресс-релиз на актуальную тему для двух разных изданий (пресс-релиз-анонс и новостной пресс-релиз). Представьте свой вариант для обсуждения в группе.

### **Критерии и шкала оценки экзамена**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный и исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; студент свободно владеет научной терминологией; ответ студента структурирован; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; студент демонстрирует умение аргументированно вести диалог и научную дискуссию; правильно выполнил практическое задание

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, студент способен справиться самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; ответ прозвучал недостаточно уверенно; студент не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики, допустил несущественную ошибку при выполнении практического задания.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программный материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; студент не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; у студента отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у студента отсутствуют представления о межпредметных связях, допущена существенная ошибка при выполнении практического задания.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если обнаружены незнание или непонимание студентом предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить само

стоятельно;набольшуючастьдополнительныхвопросовпосодержаниюэкзамена студентзатр  
удняетсядатьответилинедаётвёрныхответов, невыполнилпрактическоезадание

## **8.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕИИНФОРМАЦИОННОЕОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1.Основнаялитература**

1.Управлениепроектами:учебникипрактикумдлявузов/А.И.Балашов,Е.М.Рогова,М.В.  
Тихонова,Е.А.Ткаченко;подобщейредакциейЕ.М.Роговой.—  
Москва:ИздательствоЮрайт,2023.—383с.—(Высшееобразование).—ISBN978-5-534-  
00436-6.—Текст:электронный//ОбразовательнаяплатформаЮрайт[сайт].—  
URL:<https://urait.ru/bcode/510590>

2.Зуб,А.Т.Управлениепроектами:учебникипрактикумдлявузов/А.Т.Зуб.—  
Москва:ИздательствоЮрайт,2020.—422с.—(Высшееобразование).—ISBN978-5-534-  
00725-1.—Текст:электронный//ЭБСЮрайт[сайт].—URL:<https://urait.ru/bcode/450229>

### **8.2.Дополнительнаялитература**

1.Жильцова,О.Н.Рекламнаядеятельность:учебникипрактикумдлявузов/О.Н.Жильцов  
а,И.М.Синяева,Д.А.Жильцов.—Москва:ИздательствоЮрайт,2020.—233с.—  
(Высшееобразование).—ISBN978-5-9916-9889-4.—  
Текст:электронный//ЭБСЮрайт[сайт].—URL:<https://urait.ru/bcode/451045>

2.Селезнева,Л.В.ПодготовкакарекламногоиPR-  
текста:учебноепособиедлявузов/Л.В.Селезнева.—Москва:ИздательствоЮрайт,2022.—  
159с.—(Высшееобразование).—ISBN978-5-534-04084-5.—  
Текст:электронный//ОбразовательнаяплатформаЮрайт[сайт].—  
URL:<https://urait.ru/bcode/492732>

3.Карпова,С.В.Рекламноедело:учебникипрактикумдлявузов/С.В.Карпова.—2-  
изд.,перераб.идоп.—Москва:ИздательствоЮрайт,2023.—431с.—(Высшееобразование).—  
ISBN978-5-534-14532-8.—Текст:электронный//ОбразовательнаяплатформаЮрайт[сайт].—  
URL:<https://urait.ru/bcode/510712>



### **8.3.Программноеобеспечение**

- 1.ПакетпрограммMicrosoftOffice(лицензионное)
- 2.MicrosoftWindows(лицензионное)
- 3.7zip(свободнораспространяемое,отечественное)
- 4.Антивирус(лицензионное,отечественное)

### **8.4.Профессиональныебазыданных**

- 1.Базаданных«Корпоративныйменеджмент.Библиотекауправления»[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
- 2.База данных «Стратегическоеуправлениеипланирование»,<http://stplan.ru/>
- 3.Базаданных[финансовогосостоянияпредприятия](http://afdanalyse.ru/),<http://afdanalyse.ru/>
- 4.Базаданных«Инвестиционныйпроект»,<https://kudainvestiruem.ru/>

### **8.5.Информационныесправочныесистемы.**

- 1.Информационно-правоваясистема«КонсультантПлюс»,<http://www.consultant.ru/>
- 2.Справочно-  
правоваясистема«ЗаконодательствоРоссии»[http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?start\\_search&fattrib=1](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?start_search&fattrib=1)

### **8.6.Интернет-ресурсы**

- 1.Информационныйресурс«Projectimo.ru»<http://projectimo.ru/>
- 2.Информационныйресурс«Экономикаифинансы»<http://www.finansy.ru/>
- 3.ДеловоеинформационноепространствоРБК[www.rbk.ru](http://www.rbk.ru)

### **Периодические издания:**

1. International Journal of Advanced Studies (Международный журнал перспективных исследований). – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71537.html>

2. Прикладные экономические исследования. –

Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74836.html>

3. Финансовые исследования. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62035.html>

### **8.7. Методические указания по освоению дисциплины**

#### **Методические указания для подготовки лекции**

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к занятиям семинарского типа. Проблемы, поставленные в ней, на занятии семинарского типа приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом рабочей программы по дисциплине (п. 5.5).

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой СКСИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения дисциплины.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

– общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;

– особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к оборудованию дидактических методов;

– целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;

– временем, отведенным на изучение того или иного материала;

– уровнем подготовленности обучающихся;

– уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, наглядных пособий, технических средств.

Лекции даются обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируя их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. В время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

**Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

*План-конспект* –

это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

*Текстуальный конспект* –

это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект* –

это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысления материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект* –

составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект рекомендуемая литература используется при подготовке к занятиям семинарского типа. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, крещению примеров, задач, ответов на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

### **Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа**

Основное назначение занятий семинарского типа заключается в закреплении полученных теоретических знаний. Для этого студентам предлагаются теоретические вопросы для обсуждения (если это семинарское занятие) и задания для практического решения (если это практическое занятие). Кроме того, участие в практических занятиях предполагает работу по закреплению студентами навыков работы с информацией, взаимодействия с коллегами и профессиональных навыков (участия в публичных выступлениях, ведении дискуссий и т. п.).

При подготовке к занятиям семинарского типа можно выделить 2 этапа: организационный; закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор рекомендованной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию.

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы (основной и дополнительной). Не обходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в контексте контактной работы с студентами. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. Перечень теоретических вопросов по каждой теме, на которые студенты должны обратить особое внимание, определяется преподавателем, ведущим соответствующее занятие, и заранее доводится до сведения обучающихся.

Задачи, практические задания, представленные по дисциплине, имеют практико-ориентированную направленность.

Решение задачи может быть представлено в письменной или устной форме. В случае вариативности решения задача следует обосновать все возможные варианты решения.

В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассма

риваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале, задачах.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал.

В структуре занятий семинарского типа традиционно выделяются следующие этапы: 1) организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию); 2) исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т. д.), коррекция знаний студентов; 3) обучающий этап (предъявление алгоритма решения заданий, инструкций по выполнению заданий, выполнения методики др.); 4) самостоятельная работа студентов на занятии; 5) контроль конечного уровня усвоения знаний; 6) заключительный этап.

На занятиях семинарского типа могут применяться следующие формы работы: фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу; групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек; индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Форма занятий семинарского типа: 1) традиционная – путем теоретического обсуждения спорных вопросов темы путем проведения устного опроса студентов; 2) интерактивная (техника «мозгового штурма», работа в малых группах и пр.).

#### Техника «мозгового штурма»

В целях погружения студентов в тему используется техника «мозгового штурма» по наиболее дискуссионному вопросу темы, не имеющему однозначного решения. Цель проведения мозгового штурма в начале занятия заключается в вовлечении в процесс обучения всех слушателей аудитории и активизации их мыслительной деятельности, диагностировании опыта и знаний студентов.

В результате участия в мозговом штурме студентами отрабатываются навыки получения и работы с информацией (в частности, студентами осуществляется анализ полученных ответов, выделение сведений, имеющих и не имеющих отношение к обсуждаемой проблеме, обнаружение существующих проблем и пробелов, проводится классификация сведений по различным основаниям), а также навыки взаимодействия с коллегами (студентами) предоставляется возможность оценить собственную точку зрения и услышать позиции других обучающихся). Продолжительность – 15-20 минут.

#### Работа в малых группах

Работа в малых группах используется для коллективного поиска правильного варианта или нескольких вариантов предложенных в данной теме блоков вопросов, заданий. С этой целью преподавателем студенты разбиваются на малые рабочие группы в состав не более 3 человек и им предлагаются для обсуждения и решения проблемы. По окончании работы в малой группе студенты презентуют полученные результаты и обсуждают их с другими студентами в формате комментирования или дискуссии. В результате участия в работе в малых группах студентами отрабатываются навыки получения, обмена и работы с информацией, а также профессионально значимые навыки взаимодействия с другими лицами в форме сотрудничества, активного слушания, выработки общего решения и др. Продолжительность – 1-1,5 часа.

В течение занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, в выполнении которых зачитывается, как текущая работа студента. Для усиления профессиональной направленности занятий семинарского типа возможно проведение бинарных занятий, построенных на основе межпредметных связей. На таких занятиях результаты практических заданий, полученных по одной дисциплине, являются основой для их выполнения по другой дисциплине.

#### **Методические указания для выполнения самостоятельной работы**

Задачи самостоятельной внеаудиторной работы студентов заключаются в продолжении и углублении изучения теоретического материала дисциплины и развитии навыков самостоятельного анализа литературы.

Самостоятельное теоретическое обучение предполагает освоение студентом во внеаудиторное время рекомендуемой преподавателем основной и дополнительной литературы. С этой целью студентам рекомендуется постоянно знакомиться с классическими теоретическими источниками по теме дисциплины, а также с новинками литературы, статьями в периодических изданиях, справочных правовых системах.

Для лучшего понимания материала целесообразно осуществлять его конспектирование с возможным последующим его обсуждением на занятиях семинарского типа, на научных семинарах и индивидуальных консультациях с преподавателем. Формы конспектирования материалов могут быть различными.

Формы контроля за самостоятельным теоретическим обучением являются теоретические опросы, которые осуществляются преподавателем на занятиях семинарского типа в устной форме, преследующие цель проверки знаний студентов по основным понятиям терминам по теме дисциплины. В случае представления студентом выполненного им в письменном виде конспекта по предложенным вопросам темы, возможна его защита на занятиях семинарского типа или в индивидуальном порядке.

Решение задач осуществляется студентами самостоятельно, результаты решения задач представляются на занятиях семинарского типа в устной форме, письменной форме, в формате работы в малых группах, участия в дискуссиях.

В связи с тем, что работа с задачами осуществляется во внеаудиторное время, студент может пользоваться любыми источниками и должен представить развернутое, аргументированное решение каждой задачи.

Ключевую роль в планировании индивидуальной траектории обучения по дисциплине играет *пережающая самостоятельная работа* (ОПС). Такой тип обучения предлагается взамену традиционной репродуктивной самостоятельной работе (самостоятельное повторение учебного материала и рассмотренных на занятиях алгоритмов действий, выполнение понимая аналогичных заданий). ОПС предполагает следующие виды самостоятельных работ: познавательную поисковую самостоятельную работу, предполагающую подготовку докладов, выступлений на занятиях семинарского типа, подбор литературы по конкретной проблеме, написание рефератов и др.; творческую самостоятельную работу, к которой можно отнести выполнение специальных творческих нестандартных заданий.

Задача преподавателя на этапе планирования самостоятельной работы – организовать ее таким образом, чтобы максимально учесть индивидуальные способности каждого обучающегося, развить в нем познавательную потребность и готовность к выполнению самостоятельных работ все более высокого уровня. Студенты, приступая к изучению темы, должны применить свои навыки работы с библиографическими источниками и рекомендуемой литературой, умение четко формулировать свою собственную точку зрения и навыки ведения научных дискуссий. Все подготовленные и представленные тексты должны являться результатом самостоятельной и информационно-аналитической работы студентов. На их основе студенты готовят материалы для выступлений на практических занятиях.

### **Методические рекомендации по подготовке и оформлению реферата**

**Реферативной работой** является обзор литературы по исследуемой тематике. Реферат представляет собой один из этапов научно-исследовательской работы, основным из задач которой является:

1. Углубление теоретических знаний.
2. Развитие у студентов способностей обобщать и анализировать результаты, умения работать с специальной литературой.
3. Закрепление и развитие умений и навыков, творческого переноса изученной теории для решения практических задач.
4. Владение фундаментальными основами будущей профессии.

**В обязанности студента** при подготовке реферата входит:



- посещение консультаций своего руководителя;

-

самостоятельное изучение рекомендованной литературы и закрепление навыков работы с литературными источниками;

- овладение навыками анализа и обобщения собранного литературного материала;

-

овладение научной логикой реферата, понимания цели, задач, объекта и предмета исследования, используемых методов и приемов;

-

совершенствование умения грамотно, литературным языком излагать результаты и делать самостоятельные выводы;

-

оформление работ в соответствии с требованиями эстетики, нормами орфографии и общими правилами литературно-графического оформления;

-

регулярный отчет перед своим научным руководителем о выполнении запланированных этапов работы, информирование о полученных промежуточных результатах;

-

строгое соблюдение намеченных сроков завершения этапов работы, своевременное представление ее руководителю.

**Выбор темы** студентами осуществляется по предлагаемой примерной тематике рефератов, которая соответствует рабочей программе и учитывает специфику учебного заведения. Вместе с тем студенту предоставляется право выбрать тему, которая является начальным этапом или продолжением его практической научно-исследовательской работы, учитывает его личные интересы и склонности, способности, а также уровень теоретических знаний и профессиональной практической подготовки и дает возможность творчески подойти к ее разработке.

Самостоятельно выбирая тему, студенту необходимо учесть следующие обстоятельства.

Во-

первых, тема работы должна быть актуальной. Значимым признаком актуальности темы является ее отношение к проблемам, над которыми в настоящее время активно работают ученые.

Во-

вторых, тема работы должна иметь выход на решение практических экономических задач.

В-третьих, тема работы должна иметь ясно очерченные границы - четковыделенные задачи и предмет исследования. Чрезмерно обширная тема не позволяет изучать проблему углубленно. Это часто приводит к болию случайно привлекаемого теоретического материала и в конечном итоге к поверхностному освещению исследуемой проблемы.

Знание и понимание названных положений поможет правильно выбрать конкретную тему реферата, а также известной мерой предопределяет успешность ее выполнения.

Выбранная тема обязательно утверждается руководителем.

### **Сбор и обработка учебного материала**

Подготовка реферата начинается с анализа литературных источников. Для того чтобы иметь полное представление об избранной теме, целесообразно изучить соответствующую главу (главы) учебника. Затем следует приступить к глубокому изучению литературы и материала периодических изданий.

Подготовка реферата предполагает самостоятельный поиск студентом литературных источников по выбранной теме. Поэтому работа в библиотечных каталогах, поиск нужных статей в одних журналах и газет являются важнейшим составным элементом написания реферата. Результатом такого поиска должен стать список литературы по исследуемой теме, дополняющий и расширяющий основную литературу, рекомендованную научным руководителем.

При беседе с ним или защите реферата студент должен показать знание не менее 5-10 литературных источников, корректно и обоснованно представленных в списке использованных

ой литературы. Следует помнить, что чтение, специальное изучение литературы нельзя превращать в механическое накопление знаний. Совершенно недопустимо, если чтение сопровождается простым переписыванием учебника, брошюр, монографий или статей из журналов.

Одновременно с изучением литературы следует подбирать примеры из практики для иллюстрации теоретических положений.

### **Составление плана**

После выбора темы и анализ рекомендованных литературных источников необходимо составить примерный план, то есть обозначить основные направления предстоящей деятельности.

### **План работы**

это перечень разделов, параграфов или пунктов, составленный в той последовательности, в какой он дан в реферате.

Намеченный план работы целесообразно обсудить с научным руководителем. Это позволит избрать наиболее оптимальный путь выполнения работы, даст возможность сосредоточиться на основных наиболее важных ее элементах, избежать перегруженности второстепенным для избранной темы материалом.

### **Структура работы**

Реферат должен содержать несколько логических частей, расположенных в определенной последовательности и иметь определенное оформление. *Титульный лист. Содержание. Введение. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.*

**Содержание** представляет собой структуру работы с указанием начала каждого раздела.

**Введение** является вступительным разделом работы, в нем определяются: цель работы; объект или предмет исследования; методы достижения цели; задачи, которые ставит студент; степень изученности проблемы как у нас в России, так и за рубежом. Здесь также дается краткое обоснование, почему выбранная тема действительно значима и актуальна с точки зрения будущей профессиональной деятельности студента.

### **Основная часть.**

Содержание основной части должно раскрыть цели и соответствовать названию темы. Выполняется она на основании изучения литературы, проведения разнообразных исследований, обобщения своего личного опыта.

Основная часть разделяется на 2-4 раздела (главы), примерно равных по объему. Раздел – это законченная мысль с выводом, выводы могут быть выделены в конце раздела красной строкой или словом "выводы".

Конкретное содержание каждого из разделов обуславливается особенностями темы и представлениями студента о расположении наработанного материала.

Для лучшего объяснения материала необходимо приводить практически примеры, использовать цифровые данные, таблицы, схемы, диаграммы и другой аналитический материал.

### **Заключение**

В заключении подводятся итоги выполненной работы. Здесь необходимо описать, что было сделано и как к каким выводам вы пришли, чтобы достигнуть, поставленную во "Введении" цель. Выводы могут подтверждать или опровергать справедливость той или иной теории, которую исследовал автор, устанавливать определенные связи и зависимости, констатировать факты, содержать обобщения или практические рекомендации. Постарайтесь также оценить, какие факторы вы не учли на первых этапах подготовки работы, что и как можно в будущем сделать иначе и т.д.

### **Список используемых источников**

Для выполнения работы необходимо изучить специальную литературу, каталоги, справочники, газетные и журнальные статьи, сборники и монографии. Оформляя список литературы, важно не просто перечислить названия книг и статей, взятых из каталогов библиотеки или имеющихся в многочисленных книгах списках литературы. Здесь необходимо указать источники, с которыми удалось познакомиться, из которых было что-то взято в свою работу или, напротив, что вызвало несогласие автора и получило опровержение на страницах реферата.

### **Порядок защиты**

Успешно выполненную работу преподаватель допускает к защите, которая проводится во определяемое преподавателем время по согласованию со студентами.

На защите автор в своем кратком выступлении: сообщает о сущности выбранной темы и о ее особенностях работы над ней; останавливается на наиболее характерных тенденциях и результатах, полученных в ходе выполнения работы; делает необходимые выводы и рекомендации; отвечает на вопросы и замечания, указанные преподавателем, а также на другие вопросы преподавателя по теме работы.

Защита реферата проходит на 7-8 неделе, как в форме собеседования с руководителем работы.

### **Выдвижение рефератов на конкурс**

Лучшие рефераты выдвигаются на конкурс научных работ Северо-Кавказского социального института.

### **Методические указания по выполнению компьютерной презентации.**

Слово «презентация» обозначает представление, демонстрацию. Обычно для компьютерной презентации используется мультимедийный проектор, отражающий содержимое экрана компьютера на большом экране, вывешенном в аудитории. Презентация представляет собой совмещение видеоряда-последовательности кадров со звуком в определенной последовательностью звукового сопровождения. Презентация тем эффективнее, чем в большей мере используются возможности мультимедиа технологий.

**Презентация** представляет собой последовательность слайдов. Отдельный слайд может содержать текст, рисунки, фотографии, анимацию, видеоизвук.

Стоichi зрения организации презентации можно разделить на три класса:

- интерактивные презентации;
- презентации со сценарием;
- непрерывно выполняющиеся презентации.

### **Интерактивная презентация-**

диалог между пользователем и компьютером. В этом случае презентацией управляет пользователь, т.е. он сам осуществляет поиск информации, определяет время ее восприятия, а также объем необходимого материала. В таком режиме работает ученик обучающей программой, реализованной в форме мультимедийной презентации. При индивидуальной работе мультимедийный проектор не требуется. Все интерактивные презентации имеют общее свойство: они управляются событиями. Это означает, что когда происходит некоторое событие (нажатие кнопки мыши или позиционирование указателя мыши на объекте), в ответ выполняется соответствующее действие. Например, после щелчка мышью на фотографии картины начинается звуковой рассказ об истории ее создания. **Презентация со сценарием-**

показ слайдов под управлением ведущего (докладчика). Такие презентации могут содержать «плывущие» по экрану титры, анимированный текст, диаграммы, графики и другие иллюстрации. Порядок смены слайдов, а также время демонстрации каждого слайда определяет докладчик. Он же произносит текст, комментирующий видеоряд презентации. **Внепрерывно выполняющиеся презентации** не предусматривают диалог с пользователем и не имеют ведущего. Такие самовыполняющиеся презентации обычно демонстрируют на различных выставках.

Создание презентации на заданную тему проходит через следующие этапы: 1) создание сценария; 2) разработка презентации и использование программных средств.

Затем нужно выбрать **программу разработки презентации**. Каждая из существующих программ такого класса обладает своими собственными индивидуальными возможностями. Тем не менее между ними есть много общего. Каждая такая программа включает в себя встроенные средства создания анимации, добавления и редактирования звука, импортирования изображений, видео, а также создания рисунков. Программа PowerPoint, входящая в программный пакет Microsoft Office, предназначена для создания презентаций. С ее помощью пользователь может быстро оформить доклад единым стилем, таким образом, значительно повысить степень восприятия предоставляемой информации аудиторией. Презентация или «слайд-фильм», подготовленная в PowerPoint, представляет собой последовательность слайдов, котор

ымогут содержать планы основные положения выступления, все необходимые таблицы, диаграммы, схемы, рисунки, входящие в демонстрационный материал. При необходимости в презентацию можно вставить видеоэффекты и звук.

### Основные приемы создания и оформления презентации

Поставленная задача	Требуемые действия
Создать новую презентацию без помощи мастера и применения шаблона	Запустите PowerPoint. В окне диалога PowerPoint в группе полей выбора <b>Создание презентации</b> выберите <b>Новая презентация</b> .
Выбрать разметку слайда	В окне диалога <b>Создать слайд</b> выберите мышью требуемый вариант разметки. После выбора <b>Новая презентация</b> окна диалога <b>Разметка слайда</b> появлется автоматически. Если Вы хотите сменить разметку имеющегося слайда, то выполните команду <b>Формат/Разметка слайда</b> или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели <b>Форматирование</b> 
Применить шаблон дизайна	В меню <b>Формат</b> выберите команду <b>Оформление слайда</b> или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели <b>Форматирование</b> 
Вставить новый слайд	Откройте тот слайд, после которого Вы хотите вставить новый, и выполните команду <b>Вставка/Создать слайд (Ctrl+M)</b> или воспользуйтесь пиктограммой, размещенной в панели <b>Форматирование</b> 
Переместиться между слайдами	Воспользуйтесь бегунком или кнопками вертикальной полосы прокрутки или клавишами PageDown, PageUp. Перемещая бегунок можно по всплывающей подсказке определить, на каком слайде остановиться.
Активизировать панель <b>Рисование</b>	Выполните команду <b>Вид/Панели инструментов/Рисование</b>
Ввести текст в произвольное место слайда	Выберите на панели <b>Рисование</b> инструмент <b>Надпись</b>  и установите текстовый курсор в нужное место или меню <b>Вставка/Надпись</b> .
Отредактировать имеющийся текст	Щелкните по тексту, установите текстовый курсор в нужное место и введите исправления или добавления.
Удалить текст вместе с рамкой	Щелкните по тексту, затем щелкните непосредственно по рамке и нажмите клавишу <b>Delete</b> .
Изменить шрифт или размер шрифта	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Шрифт</b> или раскрывающимся списком шрифтов/размеров в панели инструментов 
Изменить цвет шрифта	Выполните команду <b>Формат/Шрифт</b> или выберите кнопку <b>Цвет текста</b>  панели <b>Форматирование (Рисование)</b> .
Выбрать стиль оформления шрифта	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Шрифт</b> или кнопками панели инструментов  : полужирный, курсив, подчеркнутый, тень.
Вывести набранный текст относительно рамки	Воспользуйтесь командой <b>Формат/Выравнивание/По левому краю (Ctrl+L)</b> ; <b>По центру (Ctrl+E)</b> ; <b>По правому краю (Ctrl+R)</b> ; <b>По ширине</b> или кнопками панели инструментов  <b>Форматирование</b> .

Выбрать цвет и тип линии для рамки, подобрать заливку	Выделите рамку (или установите курсор в текст, введенный в рамку) и выполните команду <b>Формат</b> /  ... В появившемся диалоговом окне установите цвет заливки, тип линии и ее цвет. Также можно воспользоваться кнопками панели <b>Рисование</b> :  – заливка;  – цвет линии;  – тип линии.
Активизировать панель <b>Автофигуры</b>	Выберите команду <b>Вставка/Рисунок/Автофигуры</b> или воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> 
Нарисовать объект	Активизируйте панель <b>Рисование</b> , выберите соответствующий инструмент (линия, овал, прямоугольник и т. д.) и «растяните» фигуру на слайде, протаскивая курсор.
Изменить цвет объекта	Выделите объект и выполните команду <b>Формат</b> /  ... или воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – цвет линии.
Настроить тень объекта	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – <b>Стиль тени</b> .
Настроить объем объекта	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – <b>Объем</b> .
Повернуть объект на какой-либо угол	Выделите объект и воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование Действия/Повернуть/отразить/Свободное вращение</b> , а затем переместите мышью угол объекта в направлении вращения.
Сгруппировать объекты	Выделите все объекты, подлежащие группировке и выполните команду <b>Группировка/Группировать</b> контекстного меню выделенных объектов.
Художественная надпись	Воспользуйтесь кнопкой панели <b>Рисование</b> :  – <b>Добавить объект WordArt</b> .
Вставить звук	Выберите команду меню <b>Вставка/Фильмы из звук/Звук из коллекции картинок; Звук из файла</b> .
Настроить анимацию	В режиме слайдов щелкните объект, который хотите анимировать. В меню <b>Показ слайдов</b> выберите команду  <b>Настройка анимации...</b> или соответствующую команду контекстного меню выбранного объекта. Выберите нужные элементы панели <b>Настройка анимации</b> .
Установить масштаб рабочего слайда в среде PowerPoint	На панели <b>Стандартная среда PowerPoint</b> установите необходимый масштаб просмотра из раскрывающегося списка  46%
Способ представления документа (т. е. презентации.ppt) в окне приложения PowerPoint	Документ PowerPoint может отображаться в окне приложения тремя способами: в виде слайдов, в режиме структуры, в режиме сортировщика слайдов. Для изменения способа представления достаточно выбрать соответствующую команду меню <b>Вид/Показ слайдов</b> или щелкнуть по одной из трех кнопок в левой части горизонтальной полосы прокрутки:  – показ слайдов (стекущего слайда);  – обычный режим;  – режим сортировщика слайдов.
Провести демонстрацию	Выполните команду <b>Вид/Показ слайдов (F5)</b> или воспользуйтесь кнопкой  .

Перейти к следующему слайду в процессе демонстрации	Воспользуйтесь <b>щелчком</b> мыши, клавишами <b>Enter</b> , <b>Пробел</b> ; <b>PageDown</b> , <b>PageUp</b> или клавиши навигации курсора (□-□ □ □): переход вперед/назад по галереи слайдов; <b>Home</b> – переход к самому первому слайду; <b>End</b> – переход к самому последнему слайду.
Провести демонстрацию, не запуская Power Point	Найдите свой файл, выделите и вызовите контекстное меню нажатием правой кнопки мыши. В контекстном меню выберите команду <b>Показать</b> .

Сохраняется презентация в файле с расширением .ppt.

## Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации в форме экзамена

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

При подготовке к экзамену необходимо повторить конспекты лекций по всем разделам (темам) дисциплины.

На экзамене студент должен подтвердить усвоение учебного материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, а также продемонстрировать приобретенные навыки и способности полученные теоретических знаний своей профессиональной деятельности. Экзамен проводится в форме устного собеседования по типовым вопросам для экзамена и практическим заданиям.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием техническими средствами обучения.
- для занятий семинарского типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием техническими средствами обучения.
- для групповых консультаций – учебная аудитория, оснащенная оборудованием техническими средствами обучения.
- для промежуточной аттестации – учебная аудитория, оснащенная оборудованием техническими средствами обучения.

Для самостоятельной работы: помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде организации.

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ СОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лиц с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

—  
присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

—  
письменные задания, а также инструкции по порядку их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

—  
специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

— индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

—  
при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

—  
присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

—  
обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

— обеспечивается надлежащими звуковыми средствами производства информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

—  
письменные задания выполняются на компьютере с использованием специализированного программного обеспечения или записываются на диктофон;

— по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.