

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании Ученого
совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ для преподавателя по дисциплине

РЕКЛАМА

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

код и название направления подготовки

образовательная программа

"Цифровой маркетинг и цифровая логистика"

Форма обучения: очно-заочная

г. Обнинск 2023 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации для преподавателей по дисциплине «Реклама» представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих преподавателю оптимальным образом организовать процесс обучения по данной дисциплине.

Дисциплина «Реклама» является одной из профильных дисциплин в обеспечении профессионального становления будущего менеджера.

Цель изучения дисциплины: дать слушателю общее представление Рекламе, ее целях, задачах, функциях и формах воздействия на клиента. Научить основам психологии и мотивы поведения покупателей, порядка составления рекламного обращения, применение системы маркетинговой коммуникации и ее роли в комплексе маркетинга.

Задачи дисциплины:

- развить у слушателей понимания общего мировоззрения рекламного бизнеса как за рубежом так и в России.
- ознакомить будущего бакалавра с методиками и способами принятия решения для проведения рекламной компании по различным целям и задачам.
- развить умения, навыки и компетенции у слушателей в определении основных элементов рекламной стратегии а именно:
- дать навыки применения рекламного воздействия при помощи Интернет-технологий.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре, дисциплина реализуется в рамках базовой части блока 1 профессионального модуля, дисциплины по выбору.

Основными видами учебной работы по данной дисциплине являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Лекции

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплины. Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Рекомендуются на первой лекции довести до внимания студентов структуру дисциплины и его разделы, а в дальнейшем указывать начало каждого раздела (модуля), суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим.

Содержание лекций определяется рабочей программой дисциплины и представлено в таблице.

Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
Понятие, сущность и задачи рекламы	
Особенности рекламы	Понятие определение и особенности

	Рекламы. История возникновения взглядов на сущность рекламы. Характеристики рекламы: Информирование, Напоминание, Поощрение, Массовость, Коммерция. Виды деятельности и функции рекламы
Виды рекламы	Массовая реклама, экономическая реклама. Социальная реклама, военная реклама, религиозная реклама, экологическая и т.д.
Социально-психологические основы рекламы и аспекты обработки информации потребителем	Процессы обработки информации. Пять главных этапов модели обработки информации Вильяма Мак-Гира. Сенсорные рецепторы и закодированная информация. Ощущения и три пороговые значения.
Привлечение внимание покупателя	Привлечение внимание потребителя. Личные детерминанты внимания. Мотивы поведения покупателей (по З.Фрейду, Ф.Герцбергу.). Группы факторов относящихся к стимулам. Привлечение внимание: меры предосторожности. Понимание. Классификация раздражителей. Личные детерминанты понимания. Физиологические характеристики мозга.
Средства рекламы	
Классификация рекламных средств	Определение понятия рекламное средство. Признаки и группы рекламных средств. Особенности и отличительные признаки рекламных средств различного назначения. Порядок установки и процесс согласования рекламного носителя.
Структура применения рекламных средств	Структура применения рекламных средств. Практические советы при подготовке и разработки рекламных объявлений
Виды и средства торговой рекламы	Виды и средства Торговой рекламы (предложенные Международной рекламной ассоциации).
Выбор средств распространения рекламы	Выбор средств распространения рекламы. Этапы выбора средств распространения. Охват потребителей. Теория восприятия информации. Особенности применения и использования факторов времени, места, и насыщенности информационного сообщения.
Охват потребителей	Сегмент потребителей, центральная группа воздействия, точечная реклама, выбор потенциальных потребителей

Рекламные решения	
Процесс принятия рекламных решений	Процесс принятия рекламных решений. Основные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг.
Что такое хороший рекламный текст?	Основные правила составления хорошего рекламного текста.
Рекламная деятельность промышленных предприятий	
Цели рекламной деятельности	Цели рекламной деятельности. Графическое обоснование рекламы как функции сбыта. Возникающие ситуации на рынке при применении рекламы.
Основные средства маркетинговой коммуникации	Основные средства маркетинговой коммуникации. Определение маркетинговой коммуникации. Маркетинговая смесь и место рекламы в ней.
Товарные знаки	Понятие и определение Товарный знак. Основное назначение и требования, предъявляемые к товарным знакам. Юридическая и правовая оценка защищенности товаров посредством внедрения товарного знака. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля. Торговая марка. Брендинг.
Организация PR – на предприятии	Понятие и определение PR. Цели PR. Стратегические задачи при решении основной цели PR. Формы PR: пропаганда, личные контакты, реклама фирмы. Принципы PR. Подходы организационной работы со СМИ.
Правовое регулирование Р- деятельности	Конституция как гарант права граждан на достоверную информацию. Основные цели закона. Общие требования к рекламе. Особенности правового регулирования в радио – и телепрограммах. Ответственность участников рекламного процесса. Кодекс рекламной практики. Нормы рекламы.
Реклама на предприятии	
Задачи Рекламы и организация и планирование рекламной компаний	Функция рекламы на предприятии. Особенности рекламного воздействия при интенсивном (внедрении) и экстенсивном (расширении) развитии потребительского рынка. Задачи рекламы: Информирование, Увещевание, Напоминание. Практическая цель рекламы. Жизненный цикл товара, кривая ЖЦТ.
Этапы планирования	Организация и планирование рекламной

	компаний. Цели и виды рекламной компании. Этапы планирования.
Контроль за результатами рекламной компании	Чем характеризуется эффективность. Виды экономической эффективности применения рекламного воздействия. Особенности рекламного воздействия в краткосрочный период, при применения кумулятивного (волнового) эффекта и эффекта прекращения рекламной компании.
Экономическая эффективность	Экономико-математическое обоснование экономической эффективности рекламы при увеличении объемов продаж (товарооборота), Повышение прибыльности организации (рентабельность рекламы)
Психологическая эффективность применения рекламных средств	Психологическая эффективность применения рекламных средств. Методы контроля: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса.

Для эффективного проведения лекционного занятия рекомендуется соблюдать последовательность ее основных этапов:

- 1) формулировку темы лекции;
- 2) указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- 3) изложение вводной части;
- 4) изложение основной части лекции;
- 5) краткие выводы по каждому из вопросов;
- 6) заключение;
- 7) рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Дадим краткую характеристику каждого из лекционных этапов.

Начальный этап каждого лекционного занятия – оглашение основной темы лекции с краткой аннотацией предлагаемых для изучения вопросов. Преподаватель должен сообщить о примерном плане проведения лекции и предполагаемом распределении бюджета времени. Если очередное занятие является продолжением предыдущей лекции, необходимо кратко сформулировать полученные ранее результаты, необходимые для понимания и усвоения изучаемых вопросов.

Во вводной части достаточно кратко характеризуется место и значение данной темы в курсе, дается обзор важнейших источников и формулируются основные вопросы или задачи, решение которых необходимо для создания стройной системы знаний в данной предметной области. В этой части лекции демонстрируются основные педагогические методы, которые будут использоваться при изложении материала и устанавливается контакт с аудиторией.

Основная часть лекции имеет своей целью раскрытие содержания основных вопросов или разделов и определяется логической структурой плана

лекции. При этом используются основные педагогические способы изложения материала: описание-характеристика, повествование, объяснение и др. Преподаватель должен также умело использовать эффективные методические приемы изложения материала – анализ, обобщение, индукцию, дедукцию, противопоставления, сравнения и т.д., обеспечивающие достаточно высокий уровень качества учебного процесса.

В заключительной части лекции проводят обобщение наиболее важных и существенных вопросов, делаются выводы, формулируются задачи для самостоятельной работы слушателей и указывается рекомендуемая литература. Оставшееся время используют для ответов на вопросы, задаваемые слушателями, и для возможной дискуссии о содержании лекции.

Содержание лекционного материала должно строго соответствовать содержательной части утвержденной рабочей учебной программы дисциплины и соответствовать основным дидактическим принципам, которые обеспечивают соответствие излагаемого материала научно-методическим основам экономической деятельности. Основными из них являются целостность, научность, доступность, систематичность и наглядность.

Целостность лекции обеспечивается созданием единой ее структуры, основанной на взаимосвязи задач занятия и содержания материала, предназначенного для усвоения студентами.

Научность лекции предполагает соответствие материала основным положениям современной науки, абсолютное преобладание объективного фактора и доказательность выдвигаемых положений. Для научно обоснованной лекции характерны ясность, логичность, аргументированность, точность и сжатость.

Принцип доступности лекции предполагает, что содержание учебного материала должно быть понятным, а объем этого материала посильным для всех студентов. Это означает, что степень сложности лекционного материала должна соответствовать уровню развития и имеющемуся запасу знаний и представлений студентов.

Систематичность лекционного материала определяется взаимосвязью изучаемого материала с ранее изученным, постепенным повышением сложности рассматриваемых вопросов, взаимосвязью частей изучаемого материала, обобщением изученного материала, стройностью изложения материала по содержанию и внешней форме его подачи, рубрикацией курса, темы, вопроса и единообразием структуры построения материала.

Принцип наглядности содержания лекции требует использования при чтении лекции визуальных носителей информации в виде презентаций, поскольку основной поток информации в учебном процессе воспринимается обучаемым зрительно. Демонстрационный материал во всех случаях должен играть подчиненную роль и не подменять содержания лекции. В каждый момент лекции необходимо демонстрировать только тот наглядный материал, который иллюстрирует излагаемые положения.

При проведении лекционных занятий по дисциплине используются следующие виды лекций: информационные, проблемные, лекции-визуализа-

ции, лекции с опорным конспектированием.

Основным признаком информационной лекции является простой способ передачи готовых знаний учащимся через монологическую форму общения.

В отличие от информационной лекции, в проблемной лекции, лекции-визуализации происходит активное освоение содержание обучения с включением механизмов творческого осмысления. В этом процессе учащиеся проявляют собственную активность в контексте диалогического взаимодействия и общения в ходе лекции.

Лекции проблемного характера отличает то, что процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. При этом обеспечивается достижение трех основных целей: усвоение студентами теоретических знаний, развитие теоретического мышления и формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста. На такой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Другая форма лекции – лекция-визуализация – является результатом поиска новых возможностей реализации известного в дидактике принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. Лекция-визуализация представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами компьютерной техники или аудио- и видеотехники (видео-лекция). Чтение такой лекции сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов.

Лучше использовать разные виды наглядности – натуральной, изобразительной, символической. При переходе от текста к зрительной форме или от одного вида наглядности к другому теряется некоторое количество информации. Однако это может быть преимуществом, поскольку позволяет сконцентрировать внимание на наиболее важных аспектах и особенностях содержания лекции, способствовать его пониманию и усвоению.

2 Практические занятия (семинары)

Практические занятия являются важной частью учебного процесса в вузе. Они проводятся с целью закрепления лекционного материала, овладения понятийным аппаратом предмета, методами и приёмами исследования, изучаемыми в рамках учебной дисциплины. Главной целью такого рода занятий является научиться применению теоретических знаний на практике.

Содержание практических занятий по дисциплине «Реклама» представлено в таблице.

Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
--	-------------------

Понятие, сущность и задачи рекламы	
Особенности рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте понятие определение и особенности Рекламы. 2. История возникновения взглядов на сущность рекламы. 3. Перечислите основные характеристики рекламы?
Виды рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите виды рекламы 2. Особенности применения социальная и религиозной рекламы
Социально-психологические основы рекламы и аспекты обработки информации потребителем	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что представляет собой процесс обработки информации? 2 Охарактеризуйте этапы модели обработки информации Вильяма Мак-Гира. 3. Что такое сенсорные рецепторы и закодированная информация. Ощущения и три пороговые значения?
Привлечение внимание покупателя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Личные детерминанты внимания. 2. Что такое мотивы поведения покупателей (по З.Фрейду, Ф.Герцбергу.). 3. Основные группы факторов относящихся к стимулам. 4. Личные детерминанты понимания. Физиологические характеристики мозга.
Средства рекламы	
Классификация рекламных средств	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте понятие - рекламное средство. 2. Отличительные признаки и группы рекламных средств. 3. Каков порядок установки и процесс согласования рекламного носителя?
Структура применения рекламных средств	<ol style="list-style-type: none"> 1. Практические советы при подготовке и разработки рекламных объявлений
Виды и средства торговой рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие виды и средства Торговой рекламы (предложенные Международной рекламной ассоциации) Вы знаете?
Выбор средств распространения рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите этапы выбора средств распространения. 2. Как на практике Вы будете осуществлять выбор рекламных средств?
Охват потребителей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теория восприятия информации. Особенности применения и использования факторов времени, места, и насыщенности информационного сообщения.

	2. Сегмент потребителей, центральная группа воздействия, точечная реклама, выбор потенциальных потребителей
Рекламные решения	
Процесс принятия рекламных решений	<p>1. Назовите основные элементы рекламного текста?</p> <p>2. Дайте характеристику элементам текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг.</p>
Что такое хороший рекламный текст?	1. Сформулируйте основные правила составления хорошего рекламного текста.
Рекламная деятельность промышленных предприятий	
Цели рекламной деятельности	<p>1. Перечислите цели рекламной деятельности предприятия.</p> <p>2. Обоснуйте графическое представление рекламы как функции сбыта.</p> <p>3. Перечислите возникающие ситуации на рынке при применении рекламы.</p>
Основные средства маркетинговой коммуникации	<p>1. Дайте определение маркетинговой коммуникации.</p> <p>2. Что такое Маркетинговая смесь и место рекламы в ней?</p>
Товарные знаки	<p>1. Дайте понятие и определение Товарный знак.</p> <p>2. Какие основные назначения и требования, предъявляются к товарным знакам?</p> <p>3. Юридическая и правовая оценка защищенности товаров посредством внедрения товарного знака.</p> <p>4. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля.</p> <p>5. Торговая марка. Брендинг.</p>
Организация PR – на предприятии	<p>1. Дайте понятие и определение PR.</p> <p>2. Сформулируйте цели и стратегические задачи PR.</p> <p>3. какие формы PR Вы знаете?:</p> <p>4. Принципы PR. Подходы организационной работы со СМИ.</p>
Правовое регулирование Р-деятельности	<p>1. Какие правовые нормы и законы регулируют рекламную деятельность в России?</p> <p>2. Особенности правового регулирования в радио – и телепрограммах.</p> <p>3. Ответственность участников рекламного процесса. Кодекс рекламной практики. Нормы рекламы.</p>
Реклама на предприятии	
Задачи Рекламы и организация и	1. Перечислите функции рекламы на предприятии.

планирование рекламной компаний	2. Особенности рекламного воздействия при интенсивном (внедрении) и экстенсивном (расширении) развитии потребительского рынка. 3. Задачи рекламы и ее практическая цель. 4. Жизненный цикл товара, кривая ЖЦТ.
Этапы планирования	1. Организация и планирование рекламной компании. 2. Цели и виды рекламной компании. 3. Этапы планирования.
Контроль за результатами рекламной компании	1. Виды экономической эффективности применения рекламного воздействия. 2. Особенности рекламного воздействия в краткосрочный период, при применения кумулятивного (волнового) эффекта и эффекта прекращения рекламной компании.
Экономическая эффективность	1. Экономико-математическое обоснование экономической эффективности рекламы при увеличении объемов продаж (товарооборота), Повышение прибыльности организации (рентабельность рекламы)
Психологическая эффективность применения рекламных средств	1. Психологическая эффективность применения рекламных средств. 2. Методы контроля: метод наблюдения, метод эксперимента, метод опроса.

Практические занятия — метод обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у студентов умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы.

Практические занятия представляют собой занятия по решению различных прикладных задач, образцы которых были даны на лекциях. В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный подход к решению каждой задачи.

Практические занятия по курсу могут проводиться в различных формах. Рекомендуются активные формы занятий, такие как дискуссия, деловая игра, тренинг. Преподавателю важно давать задания в соответствии с возможностями обучающихся на данной стадии обучения, чтобы обеспечить им уверенность в своих силах.

Практическое занятие должно опираться на известный теоретический материал, который изложен или на который дана соответствующая ссылка в лекции.

Практическое занятие должно быть нацеленным на формирование определенных умений и закрепления определенных навыков, поэтому цель занятия должна быть заранее известна и понятна преподавателю и обучающимся. Лучше иметь сформулированные в письменном виде цель, задачи, содержание и последовательность занятия, ожидаемый результат.

Одно или несколько занятий желательно провести в компьютерном классе с доступом в глобальную сеть. Целью такого занятия может быть помощь в организации выполнения заданий самостоятельной работы, которые ориентированы на поиск информации в Интернет.

Обучающиеся должны всегда видеть ведущую идею курса и ее связь с практикой. Это придает учебной работе актуальность, утверждает необходимость овладения опытом профессиональной деятельности, связывает её с практикой жизни. В таких условиях задача преподавателя состоит в том, чтобы больше показывать обучающимся практическую значимость ведущих научных идей и принципиальных научных концепций и положений.

Примерные цели практических занятий:

- 1) помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;
- 2) научить студентов приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками;
- 3) формировать умение учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

Содержание практических занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой активности личности. Они развивают научное мышление и речь обучающихся, позволяют проверить их знания, выступают важным средством оперативной обратной связи. Поэтому практические занятия должны выполнять не только познавательную и воспитательную функции, но и способствовать росту их креативности.

Практические занятия проводятся в двух формах: выполняются индивидуально и в групповой форме. При разработке практических занятий должна быть учтена форма их проведения и возможности интерактивного обучения. Групповая форма предполагает обсуждение слушателями конкретной проблемы в группе по каждому этапу изучения дисциплины.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана лекции. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов.

Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Преподаватель может предложить студентам подумать над постановкой таких вопросов по теме лекции, которые вызовут интерес своей неоднозначностью, противоречивостью, разделят участников семинара на оппонирующие группы. А это как раз то, что нужно для дискуссии, для активизации, для поиска студентами истины, которая, как известно, рождается в споре. Само собой разумеется, что и в арсенале преподавателя должны быть

заготовлены вопросы для создания проблемных ситуаций, если они не будут созданы выступлениями студентов.

В процессе подготовки, прорабатывая предложенные вопросы, студент определяет для себя один-два из них (можно, конечно и больше), в которых он чувствует себя наиболее уверенно и в качестве консультанта или оппонента намерен задать тон на семинаре.

Практические занятия предполагают не просто обсуждение студентами учебного материала, а выполнение ими определенных практических заданий. Систему таких заданий часто называют практикумом.

Функции практических занятий:

- 1) закрепление теоретических знаний на практике;
- 2) усвоение умений исследовательской работы;
- 3) усвоение умений практической работы;
- 4) применение теоретических знаний для решения практических задач;
- 5) самопознание;
- 6) саморазвитие.

Соответствующие задачи ставятся преподавателем при планировании каждой работы. Те или иные функции могут выдвигаться на первый план в зависимости от того, в рамках каких образовательных программ проводятся занятия.

Практическое занятие (семинар) – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя.

Целью практических занятий (семинаров) является:

- 1) закрепление методов анализа;
- 2) проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;
- 3) обучение навыкам решения поставленных задач и умение подобрать необходимый метод решения;
- 4) восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

При условии соблюдения требований методики их проведения семинары выполняют многогранную роль:

- 1) стимулируют регулярное изучение студентами первоисточников и другой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;
- 2) закрепляют знания, полученные студентами при прослушивании лекции и самостоятельной работе над литературой;
- 3) расширяют круг знаний благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии;
- 4) позволяют студентам проверить правильность ранее полученных знаний, вычленив в них наиболее важное, существенное;
- 5) способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения, рассеивают сомнения, которые могли возникнуть на лекциях и при изучении

литературы, что особенно хорошо достигается в результате столкновения мнений, дискуссии;

6) прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления по теоретическим вопросам, оттачивают мысль, приучают студентов свободно оперировать терминологией, экономическими понятиями и категориями;

7) предоставляют возможность преподавателю систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов над первоисточниками, другим учебным материалом, степень их внимательности на лекциях;

8) позволяют изучить мнения, интересы студентов, служат средством контроля преподавателя не только за работой студентов, но и за своей собственной как лектора и руководителя семинара, консультанта и т. д.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

При подготовке к семинару студентами осуществляется весьма объемная работа по углубленному проникновению в суть вынесенной для обсуждения проблемы. В ходе семинара студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, проводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции.

На семинаре каждый студент имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами.

В ходе семинара каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой специальной литературы, на словарь по данной теме. Семинар стимулирует стремление к совершенствованию конспекта, желание сделать его более информативным, качественным.

От семинара к семинару, на всех его этапах и их коррекции студент поднимается на более высокую ступеньку собственной зрелости, своего мнения более эффективно работать над проблемами, непосредственно относящимися к его будущей профессии.

Семинар – эффективная форма закрепления полученных по обсуждаемой проблеме знаний, видения этой проблемы в целом, осознания ее соотнесенности с другими темами в рамках целостной концепции.

С точки зрения методики проведения семинар представляет собой комбинированную, интегративную форму учебного занятия. Он предполагает возможность использования рефератов, фрагментов первоисточников, устных и письменных понятийных диктантов, тестов, заданий типа «закончите

предложение» и др.

Для стимулирования самостоятельного мышления на занятиях используются различные активные методы обучения: проблемные ситуации, игры, педагогические задачи, тесты, интерактивный опрос.

В практике семинарских занятий используется следующий ряд форм: развернутая беседа, семинар-диспут, комментированное чтение, упражнения на самостоятельность мышления, письменная (контрольная) работа, семинар-коллоквиум и другие.

1. Развернутая беседа – наиболее распространенная форма семинарских занятий. Она предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя. Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение изучаемой проблематики наибольшее число студентов, разумеется, при использовании всех средств их активизации: постановки хорошо продуманных, четко сформулированных дополнительных вопросов к выступающему и всей группе, умелой концентрации внимания студентов на сильных и слабых сторонах выступлений студентов, своевременном акцентировании внимания и интереса студентов на новых моментах, вскрывающихся в процессе работы и т. д.

Развернутая беседа не исключает, а предполагает и заранее запланированные выступления отдельных студентов по некоторым дополнительным вопросам. Но подобные сообщения выступают здесь в качестве не основы для обсуждения, а лишь дополнения к уже состоявшимся выступлениям.

2. Семинар-диспут имеет ряд достоинств. Кроме других задач, обычно реализуемых на семинаре, эта форма наиболее удобна для выработки у студентов навыков полемиста. Диспут может быть и самостоятельной формой семинара, и элементом других форм практических занятий. В первом случае наиболее интересно проходят такие занятия при объединении двух или нескольких семинарских групп, когда с докладами выступают студенты одной группы, а оппонентами – другой, о чем договариваются заранее. Вопросы, выносимые на подобные семинары, должны всегда иметь теоретическую и практическую значимость.

Диспут как элемент обычного семинара может быть вызван преподавателем в ходе занятия или же заранее планируется им. Полемика возникает подчас и стихийно. В ходе полемики студенты формируют у себя находчивость, быстроту мыслительной реакции и, главное, отстаиваемое в споре мировоззрение складывается у них как глубоко личное.

3. Комментированное чтение первоисточников на семинаре преследует цель содействовать более осмысленной и тщательной работе студентов над рекомендуемой специальной литературой. Чаще всего оно составляет лишь элемент обычного семинара в виде развернутой беседы и длится всего 15-20 минут. Комментированное чтение позволяет приучать студентов лучше

разбираться в специальных источниках. Комментирование может быть выделено в качестве самостоятельного пункта плана семинара.

4. Упражнения на самостоятельность мышления обычно входят в качестве одного из элементов семинарского занятия. Преподаватель подбирает задания, практические задачи, мини-кейсы, выполнение и решение которых требует от студентов самостоятельной мыслительной активности, проявление способности применять полученные знания в конкретной практико-ориентированной ситуации. Решение задач на самостоятельность мышления содействует формированию у студентов способности более глубоко вникать в профессиональные проблемы.

5. Контрольные (письменные) работы / тесты также практикуются на семинарах. На них может быть отведено от 15 минут до целой пары. Тема работы может быть сообщена студентам заранее, а иногда и без предупреждения по одному из пунктов плана текущего семинара. Такая работа носит характер фронтальной проверки знаний всех студентов по определенному разделу курса. Содержание работ анализируется преподавателем на очередном занятии, что вызывает всегда обостренный интерес студентов и активизирует их последующую подготовку к семинарским занятиям. Если на контрольную работу отводится 15-45 минут, то после ее написания работа семинара продолжается обычным порядком. В течение семинарского курса целесообразно провести несколько контрольных работ различных типов.

6. Коллоквиумы-собеседования преподавателя со студентами проводятся в конце изучаемого курса с целью выяснения знаний по обобщенным темам дисциплины, их углубленного изучения.

В целях эффективности семинарских занятий необходима обстоятельная подготовка к их проведению как со стороны преподавателей, так и обучающихся. Преподаватель в начале семестра (учебного года) должен обеспечить обучающихся методическими материалами для своевременной подготовки их к активным формам занятий, в том числе и к семинарам. Во время лекций, связанных с темой семинарского занятия, следует обратить внимание обучающихся на то, что необходимо дополнительно изучить при подготовке к семинару (новые официальные документы, статьи в периодических журналах, вновь вышедшие монографии и т. д.).

Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемой книги, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в

творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Нередко среди начинающих преподавателей можно встретить людей, полагающих, будто записи – дело простое, требующее, в основном, усилий рук, а не головы. Это сугубо ошибочное представление. Полноценные записи отражают не только содержание прочитанного, но и результат мыслительной деятельности студента.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Поэтому написание конспектов по рассматриваемым вопросам является обязательным элементом подготовки студентов к аудиторным занятиям.

Желательно, чтобы на занятии студент излагал материал свободно. Прикованность к конспекту объясняется обычно следующими причинами:

а) плохо продумана структура изложения, вопрос не осмыслен во всей его полноте, студент боится потерять нить мыслей, нарушить логическую последовательность высказываемых положений, скомкать выступление;

б) недостаточно развита культура устной речи, опасение говорить «коряво» и неубедительно;

в) материал списан из учебных пособий механически, без достаточного осмысливания его;

г) как исключение, материал списан у товарища или же используется чужой конспект.

Любая из перечисленных причин, за исключением второй, говорит о поверхностной или же просто недобросовестной подготовке студента к занятию.

Важно научить студентов во время выступления поддерживать постоянную – связь с аудиторией, быстро, не теряясь, реагировать на реплики, вопросы, замечания, что дается обычно не сразу, требует постоянной работы над собой. Выступающий обращается к аудитории, а не к преподавателю, как школьник на уроке. Контакт со слушателями – товарищами по группе – помогает студенту лучше выразить свою мысль, реакция аудитории позволит ему почувствовать сильные и слабые стороны своего выступления. Без «обратной связи» со слушателями выступление студента – это разговор с самим собой, обращение в пустоту; ему одиноко и неудобно за кафедрой. Поэтому на семинаре неплохо ввести в традицию анализ не только содержания выступлений, но и их формы – речи, дикции, поведения за кафедрой, характера общения с аудиторией.

Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Реклама»,

представлен в таблице.

№ пп	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1	Особенности рекламы	Лекция	Дискуссия, доклады анализ кейсов, деловая игра
2	Процесс принятия рекламных решений	Лекция	Дискуссия, Доклады, деловая игра анализ кейсов
3	Организация PR на предприятии	Лекция	Дискуссия, доклады, анализ кейсов, деловая игра
4	Задачи Рекламы и организация и планирование рекламной компаний	Лекция	Дискуссия, доклады, анализ кейсов, деловая игра
5	Психологическая эффективность применения Р – средств	Лекция	Дискуссия, доклады, анализ кейсов, деловая игра

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

3 Оценочные средства по дисциплине

Оценочные средства по дисциплине обеспечивают проверку освоения планируемых результатов обучения посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации.

3.1 Зачет

а) типовые вопросы:

1. Понятие, определение, особенности, сущность, задачи рекламы.

2. Психологическая эффективность применения Р- средств.
3. История возникновения рекламы.
4. Этапы развитие рекламы в Европе, США, России.
5. Экономическая эффективность применение Р — средств.
6. Реклама как метод управления и манипулирования людьми.
7. Функции и виды рекламы.
8. Определение, цели и виды рекламных компаний.
9. Психологические аспекты процесса воздействия и обработки Р- информации потребителем.
10. Виды внимания, приемы перевода непроизвольного внимания в произвольное.
11. Планирование рекламной работы на предприятии (особенности составления Р - бюджета).
12. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Фазы разработки рекламного сообщения.
13. Первичные и вторичные мотивы. Группы покупателей на основании принципа мотивации.
14. Работа служб, Паблик Рилейшнз со СМИ.
15. Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга.
16. Цели, задачи и функции, Паблик Рилейшнз.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
18. Товарные знаки. Фирменный стиль.
19. Понятие «Брендинг» и его сущность.
20. Правовое регулирование Р- деятельности.
21. Рекламные средства и их применение (Р- в прессе, печатная реклама).
22. Стимулирование сбыта, методы и виды стимулирования.
23. Рекламные средства и их применение (Аудиовизуальная, радио- и телереклама).
24. Основные признаки классификации Р — средств(от спонсора, по способу воздействия).
25. Основные признаки классификации Р — средств (по техническому, по месту применения).
26. Основные признаки классификации Р - средств (по характеру воздействия адресата, от охватываемой территории).
27. Основные признаки классификации Р - средств (в зависимости от предмета, от задач рекламной компании).
28. Группы классификации Р - средств.

29. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Функция рекламы, график зависимости цены от объемов продаж товара.
30. Практические цели и задачи рекламы на предприятиях. Стадии ЖЦТ и его особенности.
31. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
32. Р- средства и их применение (Выставки, ярмарки, Р- сувениры).
33. Основные принципы составления Р- текстов
34. Р- средства и их применение (Прямая почтовая рассылка, Наружная Реклама).
35. Основные элементы Р- средства и требования предъявляемые к ним.
36. Виды и средства Торговой рекламы (реклама в прессе, печатная реклама).
37. Виды и средства Торговой рекламы (аудиовизуальная, радиореклама).
38. Виды и средства Торговой рекламы (ТВ-реклама, рекламные сувениры).
39. Виды и средства Торговой рекламы (выставки и ярмарки, компьютеризированная реклама).
40. Виды и средства Торговой рекламы (Прямая почтовая рассылка, наружная реклама).
41. Этапы выбора Р- средств распространения рекламы.
42. Сотрудничество в рекламной деятельности с промышленными предприятиями.
43. Сотрудничество в рекламной деятельности с розничными предприятиями.
44. Преимущество и недостатки основных средств распространения рекламы (ТВ, Радио).
45. Преимущество и недостатки основных средств распространения рекламы (Газеты, журналы, Наружная реклама).
46. Теория восприятия информации, график, основной вывод.
47. Понятие и определения охвата потребителей», ее роль в эффективности Р- воздействия и расхода Р - бюджета.
48. Контроль результатов рекламной компании (в краткосрочном периоде).
49. Контроль результатов рекламной компании (кумулятивный эффект, эффект прекращения).
50. Процесс принятия рекламных решений (пирамида Маслоу).

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Экзамен проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за экзамен составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Баллы	Критерии оценки
37-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
29-36	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
25-28	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

3.2 Устный опрос

а) примеры вопросов:

ТЕМА 1 Понятие, сущность и задачи рекламы.

1. Понятие, определение, особенности, сущность, задачи рекламы.
2. Психологическая эффективность применения Р- средств.
3. История возникновения рекламы.
4. Этапы развитие рекламы в Европе, США, России.
5. Экономическая эффективность применение Р — средств.
6. Реклама как метод управления и манипулирования людьми.
7. Функции и виды рекламы.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

3.3 Рефераты

а) рекомендуемые темы:

1. История возникновения рекламы. Этапы развитие рекламы в Европе, США, России.
2. Реклама как метод управления и манипулирования людьми.
3. Психологические аспекты процесса воздействия и обработки Р- информации потребителем.
4. Планирование рекламной работы на предприятии.
5. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
6. Работа служб, Паблик Рилейшнз со СМИ.
7. Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга.
8. Товарные знаки. Фирменный стиль.
9. Понятие «Брендинг» и его сущность.
10. Стимулирование сбыта, методы и виды стимулирования.
11. Рекламная деятельность промышленных и оптовых предприятий.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата;	3

сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	
3. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> - круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	2
4. Соблюдение требований к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> - правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев. 	2
5. Грамотность	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль. 	1

3.4 Тестовые задания

а) примеры тестов:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламораспространители;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;

г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге)

фирмы;

б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;

в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

в) рекламные ТВ-ролики;

г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы

является:

а) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

в) формирование потенциальных потребителей;

г) стабилизация круга покупателей.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

4 Итоговая аттестация по дисциплине

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы

обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	7-8	18	30
Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	15-16	18	30
Реферат	9-16	18	30
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачет	-		
Зачетные билеты	-	24	40
Защита реферата/проекта	-	-	-
ИТОГО по дисциплине		60	100

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Доклад с презентацией (Защите реферата).

Данный вид контроля, рассматривает возможность студента помимо личностных знаний, навыков, и умений, приобретать компетенции в поведенческом аспекте, что особенно важно в работе менеджера в публичной и общественной сфере. Это дает возможность воспитать уверенность в общении с аудиторией, способность при ответах использовать накопленные знания, а так же имеющийся учебный материал. Защищающему реферат студенту задаются вопросы как по теме реферата, так и по всей пройденной дисциплине.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачета, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки

применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Зачет для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачете для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на зачете.

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных обучающимся при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации

Сумма баллов	Оценка по 4-х балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоения учебной дисциплины
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89	4 - «хорошо»/ «зачтено»	B	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 - «удовлетворительно» / «зачтено»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64			
0-59	2 - «неудовлетворительно»/ «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно»

			ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине
--	--	--	---

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

<p>Рабочая программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (О) и рекомендована к одобрению Ученым советом ИАТЭ НИЯУ МИФИ (протокол № 9-04/2023 от 20.04.2023)</p>	<p>Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент</p> <p>29 августа 2022 г. _____ А.А. Кузнецова</p> <p>Начальник отделения социально-экономических наук (О)</p> <p>29 августа 2022 г. _____ А.А. Кузнецова</p>
---	--