




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования


**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бухучет и аудит в рекламной и пиар деятельности

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

в том числе с использованием МАО лек. 10 / пр.0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 10 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

контрольные работы не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено

зачет 5 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии в соответствии с требованиями
Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки
РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа,
протокол № 10 от «10» июня 2019 г

Директор департамента канд.полит.наук, Казакова В.А.

Составитель (ли): канд.тех.наук, доцент Лыкова Т.Д.

**Владивосток
2019**

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является приобретение студентом знаний об особенностях в правилах ведения бухгалтерского учета в рекламной и пиар деятельности.

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- ознакомиться с общими нормативными актами, регулирующими бухгалтерский учет в отрасли;
- обучить использованию приемов работы с первичными учетными бухгалтерскими документами и учетными регистрами;
- изучить Единый план счетов бухгалтерского учета и инструкцию по его применению;
- изучить особенности анализа финансового состояния рекламной компании по его основным направлениям;
- определить особенности бухгалтерского учета затрат на производство и калькулирование себестоимости рекламных и пиар кампаний;
- сформировать ответственность будущего специалиста за правильность и своевременность ведения учета и составления отчетности.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных

		<p>групп.</p> <p>ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--	--	--

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	<p>ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>ПК-3.2 Умеет: бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений</p>

			расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
--	--	--	--

I СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции (18 часов, в том числе 10 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Теоретические основы бухгалтерского учета доходов и расходов в рекламной и пиар деятельности (2 часа)

Тема 1. Основные понятия в сфере рекламы и пиар. (0,5 часа)

Рекламная кампания, в свою очередь, представляет собой осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Наиболее точное и полное определение рекламного агентства (advertising agency) приведено в Новой экономической энциклопедии как организации-исполнителя, осуществляющей по заказам рекламодателей творческие и исполнительские работы, связанные с созданием рекламной продукции, разработкой, а также осуществлением комплексных рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий, и получающей за это вознаграждение как от рекламодателя, так и в виде комиссионных от средств распространения рекламы.

Рекламное агентство взаимодействует с производственными базами (в частности, с типографиями, студиями, предприятиями, изготавливающими всевозможные элементы и конструкции рекламы), зарубежными рекламными агентствами и издательскими фирмами, осуществляет связь со средствами распространения рекламной информации, размещает в них заказы, поступающие от рекламодателя, контролирует их исполнение, производит расчеты с рекламодателями и средствами распространения рекламы.

С авторской точки зрения при характеристике рекламного агентства возможно объединение указанных выше определений с характеристикой понятий Федерального закона «О рекламе». Рекламное агентство можно характеризовать как специализированную организацию, сочетающую в себе функции рекламопроизводителя и рекламораспространителя, представляющей рекламодателям полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламной кампании.

Рекламное агентство производит рекламу рекламодателям и размещает ее в средствах массовой информации на основе договорных отношений с теле- и радио- компаниями, с издательствами газет и журналов.

Рекламное агентство обеспечивает прием заказов на изготовление рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов, аудиороликов, макетов рекламных проспектов, так как располагает квалифицированными специалистами. Именно поэтому их доля на рынке рекламных услуг достаточно высокая. Лишь отдельные предприятия-рекламодатели самостоятельно занимаются производством и распространением рекламы.

Проводится в интерактивной форме-презентация

Тема 2. Основные понятия рекламной и пиар деятельности в бухгалтерском учете. (1 час)

Использование понятия «реклама» в бухгалтерском учете связано с возникновением проблем, обусловленных отсутствием его связи с осуществлением рекламной деятельности и неоднозначностью его трактовки в Федеральном законе «О рекламе» в части наличия формулировки «неопределенный круг лиц».

Важным критерием рекламы является ее адресация неопределенному кругу лиц, то есть реклама не должна содержать указания на лиц, которым она предназначена, а также заранее нельзя определить получателей рекламной информации. Например, подарки клиентам и партнерам с логотипом компании не являются рекламой, поскольку получатели таких подарков известны заранее. Соответственно, расходы на такие подарки нельзя отнести к расходам на рекламу. Также не является рекламой рассылка буклетов по определенным адресам с указанием Ф.И.О. получателей. Кроме этого не являются рекламой вывески и указатели, которые не содержат информации рекламного характера. Гражданский кодекс РФ не рассматривает договор на PR как отдельный вид договора. В юридическом смысле договор на PR - это договор о возмездном оказании услуг, который может содержать элементы других договоров.

Отличительная особенность договора на PR – это появление в средствах массовой информации материалов о товарах, услугах заказчика и о самом заказчике. Эти материалы предназначены для неопределенного круга лиц и призваны формировать интерес к товарам и услугам, а также способствовать их реализации и продвижению, то есть отвечают признакам рекламы, но не имеют указания «на правах рекламы». В соответствии со ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама

- это 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. Однако при этом следует учитывать, что согласно ст. 16 Закона № 38-ФЗ размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

– это расходы организации на рекламные мероприятия через средства массовой информации, на световую и наружную рекламу, включая изготовление рекламных щитов и рекламных стендов, на участие в выставках, экспозициях, ярмарках, на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов, изготовление брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах, об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения рекламных кампаний.

Проводится в интерактивной форме-презентация.

Тема 3. Правовая основа регулирования рекламного процесса (0,5 часа)

Правовой основой регулирования рекламного процесса в Российской Федерации является Федеральный закон «О рекламе». В соответствии с данным законом под сферой рекламы понимается именно рекламный процесс и осуществление рекламной деятельности, для её характеристики приведены следующие основные понятия:

- рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

- рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

- рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Проводится в интерактивной форме-презентация.

Раздел II. Организация бухгалтерского учета доходов и расходов в рекламных компаниях. Классификация расходов, связанных с производством и распространением рекламы (16 часов)

Тема 1. Нормативно-правовые документы, регулирующие бухгалтерский учет. (1 час)

Организационные особенности рекламного процесса оказывают существенное влияние на правила ведения бухгалтерского учета на предприятиях. В бухгалтерском учете организаций, имеющих в своей структуре обособленные подразделения, занимающиеся рекламной и пиар деятельностью, в силу специфики присутствуют специфические разделы.

Проводится в интерактивной форме-презентация.

Тема 2. Бухгалтерский учет расходов на рекламу. (2 часа)

В бухгалтерском учете расходы на рекламу признаются расходами по обычным видам деятельности в качестве коммерческих расходов (п. п. 5, 7 Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.1999 N 33н).

В соответствии с Инструкцией по применению Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций, утвержденной Приказом Минфина России от 31.10.2000 N 94н, такие затраты отражаются по дебету счета 44 «Расходы на продажу» или 26 «Общехозяйственные расходы» в зависимости специфики деятельности организации (торговля, услуги). Они не нормируются и могут включаться в расходы полностью в том отчетном периоде, к которому они относятся, если это предусмотрено учетной политикой организации (п. п. 9, 20 ПБУ 10/99).

Таким образом, в бухгалтерском учете, в отличие от налогового учета, расходы на рекламу не нормируются, а отражаются в полной сумме на основании подтверждающих документов:

- договоры на оказание рекламных услуг;
 - акты об выполненных работах, оказанных услугах;
 - товарные накладные на рекламную продукцию;
 - документы, подтверждающие оплату (чек, выписка банка, РКО, ПКО).
- и т.д.

Полностью при исчислении налога на прибыль можно учесть следующие рекламные расходы:

- на приобретение полиграфической продукции (кратких справочников, фотоальбомов, компакт-дисков с логотипом (технических каталогов)), содержащей информацию о производимой продукции;
- на распространение буклетов и листовок;
- на изготовление флаеров, лифлетов;

- на размещение в рекламном модуле коммерческого обозначения организации, ее товарного знака и информации о реализуемых товарах (работах и услугах);
- на создание и размещение рекламного видеоролика в СМИ, а также трансляцию рекламных роликов по зарубежному телеканалу. При этом расходы на трансляцию рекламного ролика в торговых залах могут быть учтены полностью при условии, что размещающая его организация зарегистрирована как СМИ.

В общем случае проводка по учету расходов на рекламу будет такая:

Дебет счета 44 «Расходы на продажу» Кредит счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

Если имеется НДС, то он сначала выделяется на счет 19 проводкой:

Дебет счета 19 «НДС» Кредит счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» и подлежит возмещению из бюджета:

Дебет счета 68 «Расчеты с бюджетом», субсчет «НДС» Кредит счета 19 «НДС».

Для учета прямых расходов по производству и распространению рекламы, рекомендуется к счету 20 «Основное производство» открывать субсчета: 20-1 «Производство рекламы» и 20-2 «Распространение рекламы» с ведением учета в разрезе счетов-субконто.

Для учета доходов по указанным направлениям деятельности рекомендуется к счету 90 «Продажи» открывать субсчета второго порядка: 90-1.1 «Выручка от производства рекламы», 90-1.2 «Выручка от распространения рекламы» с ведением учета также в разрезе счетов-субконто.

Обороты счетов 90-1.1 и 90-1.2 рекомендуется отражать в Отчете о прибылях и убытках как дополнительную информацию, расшифровывающую составляющие выручки (стр.011 и 012) и себестоимости продаж (стр.021 и 022), что позволяет разграничить финансовый результат по основным направлениям деятельности рекламной компании.

Проводится в интерактивной форме-презентация.

Тема 3.Налоговый учет расходов на рекламу (2 часа)

Глава 25 НК РФ дает возможность уменьшить налогооблагаемую базу на рекламные расходы. Статья 264 НК РФ содержит перечень прочих расходов, которые учитываются при налогообложении. Пп.28 п.1 ст.264 НК РФ дает возможность налоговую базу по налогу на прибыль уменьшать на величину рекламных расходов.

Итак, налогоплательщики имеют право учесть расходы на рекламу как при расчете налога на прибыль (пп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ).

Также налогоплательщики на упрощенной системе налогообложения могут учесть рекламные расходы при расчете единого налога при УСН (пп. 20 п. 1 ст. 346.16 НК РФ). При этом налогоплательщики на упрощенной системе налогообложения учитывают расходы на рекламу в порядке, предусмотренном для расчета налога на прибыль (п. 2 ст. 346.16 НК РФ). Таким образом, рекламные расходы включаются в состав прочих расходов и соответственно, уменьшают налогооблагаемую прибыль предприятия.

Проводится в интерактивной форме-презентация.

Тема 4. Документальное оформление расходов на рекламу (1 час)

Чтобы учесть рекламные расходы для целей налогообложения прибыли, такие затраты должны быть документально оформлены в соответствии с требованиями налогового законодательства.

К документам, подтверждающим понесенные рекламные расходы, относятся:

- договор на размещение рекламы;
- акт о выполнении работ (оказании услуг);
- платежные документы.

Проводится в интерактивной форме-презентация.

Тема 5. Классификация расходов, связанных с производством и распространением рекламы. (2 часа)

Расходы любого предприятия находятся под пристальным вниманием, как самого экономического субъекта, так и контролирующих органов, поэтому важно правильно оценивать требования современных стандартов учета и достоверно формировать финансовый результат коммерческой деятельности.

В связи с этим актуализируются вопросы методики отражения в бухгалтерском учете расходов, возникающих у участников рекламного процесса при осуществлении рекламной деятельности, которые в настоящее время недостаточно раскрыты.

Вопросы классификации расходов предприятия, связанных с производством продукции, работ, услуг наиболее подробно исследованы современными российскими учеными Ю.А.Бабаевым, В.Ф.Палием, Н.Д. Врублевским, Н.П. Кондраковым.

Ряд авторов наиболее подробно описывают методические аспекты бухгалтерского учета расходов на предприятиях, осуществляющих свою деятельность в различных отраслях производственной сферы. Так в трудах Н.Д.Врублевского представлена характеристика и классификация затрат

предприятий добывающей промышленности, машиностроения, химической промышленности, энергетики и других производственных отраслей. При этом автором приводятся виды калькуляций и способы калькулирования себестоимости продукции, дается система счетов бухгалтерского учета и порядок документального оформления хозяйственных операций по затратам промышленных предприятий.

Н.П.Кондраков достаточно подробно раскрывает организацию учета процесса производства, классификацию расходов и статьи калькуляции промышленных предприятий.

Ю.А.Бабаев уделяет внимание вопросам бухгалтерского учета производственных затрат, классифицирует их и описывает состав калькуляционных статей для предприятий производственной сферы .

На основе анализа содержания методики бухгалтерского учета расходов и их классификации, предлагаемых в работах отечественных экономистов, нами предпринята попытка раскрытия организационно-методических аспектов учета расходов и их классификации в рекламной деятельности.

Проблема, с которой можно столкнуться при решении данного вопроса, связана с недостаточностью методического обеспечения, регулирующего особенности ведения учета доходов и расходов в рекламной деятельности.

Л.З.Шнейдман подчеркивает необходимость применения отраслевых стандартов. Их наличие не вызывает сомнения, отмечает он, так как всегда существует потребность в регулировании вопросов учета в конкретных отраслях деятельности.

Методическое обеспечение учета и грамотное его построение занимают ключевое место в организации деятельности каждого предприятия, работающего в любой отрасли рыночной экономики. Именно поэтому необходима разработка методических указаний о порядке отражения доходов и расходов по обычным видам деятельности рекламных компаний, раскрытия характеристики всех форм рекламы, как объекта бухгалтерского учета (рекламной информации, рекламной продукции, рекламного продукта), приведение состава прочих расходов на рекламу предприятия-рекламодателя, классификации расходов и номенклатуры статей калькуляции при исчислении стоимости рекламы.

Классификация затрат на производство рассматривалась отечественными учеными досоциалистического периода развития бухгалтерского учета, периода развития НЭПа в стране, а также представителями советской научной школы.

При этом были выделены три признака подразделения затрат на основные и накладные, прямые и косвенные, переменные и постоянные, которые являются основополагающими до сих пор.

Проводится в интерактивной форме-презентация (2 часа).

Тема 6. Нормируемые и ненормируемые рекламные расходы. (2 часа).

Для целей налогового учета рекламные расходы делятся на нормируемые рекламные расходы и ненормируемые расходы на рекламу. Ненормируемые расходы на рекламу учитываются в полной сумме, а нормируемые расходы на рекламу уменьшают налогооблагаемую базу только лишь в пределах установленного лимита.

Ненормируемые рекламные расходы

Налоговый кодекс в пункте 4 статьи 264 НК РФ четко оговаривает, какие именно рекламные расходы можно учесть при расчете налога на прибыль в полном размере. Такие рекламные расходы называют ненормируемыми расходами на рекламу. К ненормируемым расходам на рекламу относятся (абз. 1 п. 4 ст. 264 НК РФ):

Рекламные мероприятия через СМИ – печатная продукция (газеты, журналы), радио, телевидение, Интернет (в том числе объявления в СМИ);

Наружная реклама (сюда также входят затраты на изготовление рекламных конструкций, стендов, щитов и пр. – что очень важно, так как многие налоговики утверждают, что дорогостоящие рекламные конструкции должны учитываться в качестве основных средств и списываться в расходы через амортизацию в течение всего срока полезного использования, а не в полном размере в качестве расходов на рекламу. Многочисленные, возникающие из-за этого споры переходят в суд и, как правило, налоговики их проигрывают);

Участие в выставках, ярмарках, экспозициях;

Оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов, демонстрационных залов;

Изготовление рекламных листовок, брошюр, каталогов, содержащих информацию о товарах, работах, услугах, самой организации.

Это все ненормируемые рекламные расходы, которые можно в полном размере списать, тем самым уменьшив прибыль, с которой будет исчисляться налог на прибыль.

Нормируемые рекламные расходы

Существуют также нормируемые расходы на рекламу, которые в полном размере списывать нельзя. Для них установлен норматив – 1% от выручки предприятия. То есть все виды рекламных расходов, не перечисленные в

списке выше, можно учесть только в сумме, не превышающей 1% от выручки, полученной от реализации товаров, работ, услуг за вычетом НДС и акцизов.

В состав нормируемых расходов на рекламу включаются (абз. 2 п. 4 ст. 264 НК РФ):

расходы на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных кампаний;

расходы на иные виды рекламы.

«Входной» НДС с суммы нормируемых расходов на рекламу

Входной НДС с суммы нормируемых расходов на рекламу может быть принят к вычету лишь в той части, которая соответствует расходам в пределах норматива. Если в следующих отчетных периодах оставшаяся часть нормируемых расходов принимается к учету, соответственно, «входной» НДС с этой части расходов также можно принять к вычету.

Тема 7. Калькулирование стоимости рекламы. (1 час)

Основано на функциональных особенностях осуществления предпринимательской деятельности рекламными компаниями.

Объектами калькуляции в рекламной деятельности выступают:

- заказ на изготовление рекламной продукции или продукта;
- заказ на изготовление наружной рекламы; -заказ на креативную форму рекламы;
- рекламная кампания в целом

В рекламных компаниях для подсчета объема рекламы, потребности в материальных ресурсах, труда и его оплаты, а также при планировании и учете расходов, калькулировании стоимости заказа, применяются единицы измерения, характерные только для этой деятельности. К ним относятся, в частности секунды, минуты, дни и др.

Тема 8. Состав и классификация затрат на производство и продажу издательской продукции для рекламных и пиар кампаний (работ, услуг). (2 часа)

Все расходы делятся на условно-постоянные (объемные) и условно-переменные (тиражные).

Условно-постоянными (объемными) называются расходы, общая сумма которых не зависит от тиража. К ним относятся расходы на авторский гонорар, если договором не предусмотрено его увеличение при росте тиража, на графику, обработку и оформление издательских оригиналов, общеиздательские расходы.

Условно-переменными (тиражными) называются такие расходы, которые изменяются в зависимости от тиража. К ним относятся расходы на авторский гонорар, если договором предусмотрено его увеличение при росте тиража, полиграфические услуги, бумагу, картон и переплетные материалы.

Все издательские расходы, входящие в состав общеиздательской себестоимости, делятся на прямые и косвенные.

Прямыми расходами называются те, которые могут быть отнесены непосредственно на себестоимость определенного издания (заказа). К ним относятся авторский гонорар, гонорар художникам и графикам с отчислениями, расходы на полиграфическое исполнение, стоимость бумаги, картона, переплетных и других материалов, часть редакционных и коммерческих расходов, связанных с конкретным названием, а также потери от брака (по отчету).

Косвенными расходами называют расходы, которые не могут быть отнесены на конкретные названия (заказы). К ним относятся: общеиздательские, часть редакционных и коммерческих расходов, которые невозможно отнести на конкретное название.

В соответствии с инструкцией затраты по производству издательской продукции разделяются на:

- затраты основного производства, непосредственно связанные с выпуском издательской продукции, учитываемые на счете 20 – авторские гонорары, полиграфические работы;
- редакционные расходы (обработка и оформление оригиналов, подготовка оригинал-макетов), которые учитываются на счете 25.

При этом в бухгалтерию предприятия должны в обязательном порядке быть представлены списки оригиналов с указанием объемов по каждому изданию. Следует учитывать, что изготовление оригинал-макетов для сторонних организаций рассматривается как предоставление услуг и стоимость их должна быть отражена в учете как реализация услуг с использованием счета 46 «Реализация продукции (работ, услуг)» (90 «Продажи»); общеиздательские расходы, учитываемые на счете 26 – здесь учитываются все остальные издательские расходы, связанные с выпуском печатной продукции.

В приказе по учетной политике также необходимо отразить способ распределения редакционных и общеиздательских расходов. Эти расходы можно распределять между изданиями пропорционально их объему в учетно-издательских листах.

Организация налогового учета затрат на производство и продажу издательской продукции (работ, услуг).

Федеральный закон от 22.08.2004 N 122-ФЗ. «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» регулирует порядок государственной поддержки СМИ и книгоиздания, приватизации предприятий, обеспечивающих их функционирование, и направлен на получение гражданами полной и объективной информации. Поддержка СМИ со стороны Правительства РФ заключается в предоставлении льгот по отдельным видам налогов.

Средства массовой информации, за исключением рекламных и эротических, пользуются льготами по уплате налога на добавленную стоимость и налога на прибыль. Кроме того, в некоторых субъектах РФ СМИ предоставляются льготы по уплате ряда региональных и местных налогов.

Льгота предоставляется по налогу на прибыль. В соответствии с подпунктом 6 статьи 6 "Закона о налоге на прибыль» не подлежит налогообложению прибыль, полученная редакциями СМИ, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями, организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции, передающими центрами от производства и распространения продукции СМИ и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, в части, зачисляемой в федеральный бюджет.

Аналогичную льготу по налогу на прибыль в части, зачисляемой в местный бюджет, могут предоставить и местные органы исполнительной власти, что нередко встречается на практике (например, в Оренбургской, Тюменской, Ростовской областях и других регионах).

Кроме того, не подлежит налогообложению прибыль, полученная полиграфическими организациями от оказания услуг по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, продукции СМИ, в части, зачисляемой в федеральный бюджет. Не облагается налогом прибыль, полученная редакциями СМИ, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями и организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции и направленная ими на финансирование капитальных вложений по их основному профилю. При этом не облагаемая налогом доля прибыли, направляемой на эти цели, не ограничивается. Проводится в интерактивной форме-презентация.

Задачи анализа себестоимости продукции. Анализ затрат на производство.

Одним из главных вопросов организации учета в издательствах является определение себестоимости печатной продукции. Целью такого учета является своевременное, полное и достоверное определение фактических затрат, связанных с выпуском и реализацией издательской продукции, исчисление фактической себестоимости отдельных ее видов по каждому изданию и всей продукции в целом.

Затраты, учитываемые в себестоимости для целей налогообложения, порядок их учета, порядок исчисления себестоимости продукции (работ, услуг), принимаемой при формировании налогооблагаемой прибыли от продаж продукции (товаров, работ, услуг), а также состав внереализационных доходов и расходов, учитываемых для целей налогообложения, определяются Положением о составе затрат.

В Методических рекомендациях подчеркивается, что при определении себестоимости проданной продукции, работ, услуг помимо ПБУ 10/99 «Расходы организации» следует также руководствоваться отраслевыми инструкциями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг).

Себестоимость издательской продукции – один из основных экономических показателей, характеризующий производственно-хозяйственную деятельность издательства (издающей организации). Это важнейший показатель, который отражает в денежной форме затраты организации, связанные с производством и реализацией продукции. Себестоимость зависит от организации производства, качества материалов, умения руководителя правильно организовать процесс производства и множества других факторов.

Себестоимость издательской продукции включает совокупность затрат на выпуск и реализацию готовой продукции и состоит из авторского гонорара, полиграфических услуг, материалов, расходов на оплату труда работников издательства, отчислений во внебюджетные фонды, расходов на рекламу и др.

Целью учета себестоимости является своевременное, полное и достоверное определение фактических затрат, связанных с выпуском и реализацией издательской продукции, исчисление фактической себестоимости отдельных видов этой продукции по каждому названию (заказу) и всей продукции в целом, а также контроль за правильным и рациональным использованием материальных, трудовых и денежных ресурсов. В связи с этим необходимо, чтобы возможно большая часть затрат

относилась на себестоимость изданий по прямому признаку. Проводится в интерактивной форме-презентация.

Тема 9. Анализ расходов на полиграфические работы, на материалы. (1 час)

Затраты по статье «Расходы на полиграфическое исполнение» включают в себя стоимость всех работ по изготовлению заказа полиграфическим предприятием по договорным ценам. Расходы на полиграфическое исполнение определяют на основе договоров с предприятиями или счетов типографий, к которым должны быть приложены исполнительная калькуляция, предварительно согласованная и утвержденная издательством, и накладные на сдачу тиража.

Расходы на полиграфическое исполнение отражаются записью:

Дт 20 Кт 60

Все расходы по содержанию редакций журналов ежемесячно включают в себестоимость отдельных номеров журнала: при выпуске 12 номеров в год – в размере фактических затрат за месяц; при выпуске 24 номера в год – фактических полумесячных расходов.

Приобретение и дальнейшее движение материалов (бумаги, картона, переплетных материалов и др.) должно учитываться на счете 10 «Материалы» субсчет 1 «Сырье и материалы». На данном субсчете необходимо учитывать сырье и основные материалы, входящие в состав вырабатываемой продукции или являющиеся необходимыми компонентами при ее исполнении. Целесообразно открыть субсчета второго порядка:

10 – 1 – 1 «Бумага»;

10 – 1 – 2 «Картон»;

10 – 1 – 3 «Переплетные ткани»;

10 – 1 – 4 «Фольга для тиснения»; и т.д.

В соответствии с Положением по ведению бух.учета и бух. отчетности в РФ и ПБУ 5/98, сырье, основные и вспомогательные материалы отражаются в бухгалтерском балансе по их фактической себестоимости.

В тех случаях, когда издательство покупает материалы и, не имея собственных производственных мощностей, передают их сразу же в типографии, стоимость переданных типографии материалов переносится с одного субсчета счета 10 на другой:

Дт 10 – 7 «Материалы переданные в переработку на сторону»

Кт 10 – 1

До момента получения из типографии отчета об израсходованных материалах эти материалы должны числиться на балансе издательства.

Затраты по переработке материалов типографиями, оплаченные им относятся непосредственно в дебет счетов, на которых учитываются изделия, полученные из переработки.

На счете 10 – 6 «Прочие материалы» учитывается наличие и движение отходов производства (обрубки, обрезки и т.п.).

Проводится в интерактивной форме-презентация.

Тема 10. Учет расходов на рекламу в сети Интернет. (0,5 часа)

Организация вправе учесть в расходах затраты на рекламу в сети Интернет в полном объеме.

Документальным подтверждением данных расходов являются:

договор об оказании рекламных услуг;

акт об оказании услуг;

заверенные скриншоты интернет-страниц;

выписка банка.

В отношении оформления данных затрат в бухгалтерском учете смотрите информацию в тексте ответа.

Налогоплательщики, применяющие УСН и выбравшие в качестве объекта налогообложения доходы, уменьшенные на величину расходов, при определении налоговой базы вправе учитывать расходы, предусмотренные в п. 1 ст. 346.16 НК РФ, при условии их соответствия критериям, указанным в п. 1 ст. 252 НК РФ (п. 2 ст. 346.16 НК РФ).

В то же время необходимо учесть, что перечень расходов, содержащийся в п. 1 ст. 346.16 НК РФ, носит закрытый характер и расширительному толкованию не подлежит. Расходы, не поименованные в п. 1 ст. 346.16 НК РФ, при определении налоговой базы не учитываются (письма Минфина России от 07.04.2016 N 03-11-06/2/19835, от 07.05.2015 N 03-11-03/2/26501, от 24.10.2014 N 03-11-06/2/53908, от 01.09.2014 N 03-11-06/2/43627, от 28.10.2013 N 03-11-11/45487 и др.).

В указанный перечень включены в том числе расходы на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и знака обслуживания (пп. 20 п. 1 ст. 346.16 НК РФ).

Они принимаются при условии их соответствия критериям, указанным в п. 1 ст. 252 НК РФ, в порядке, предусмотренном для исчисления налога на прибыль организаций ст. 264 НК РФ (п. 2 ст. 346.16 НК РФ). С учетом пп. 28 п. 1 и п. 4 ст. 264 НК РФ по такому основанию могут быть признаны расходы на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), деятельности налогоплательщика, товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках (смотрите также:

Энциклопедия решений. Учет расходов на рекламу; Энциклопедия решений. Расходы на рекламу (в целях налогообложения прибыли)).

Тема 11. Наружная реклама и реклама на транспорте: Рекламные расходы и налог на прибыль (0,5 часа)

Наружная реклама – неотъемлемая часть полноценной рекламной кампании. При этом за последние несколько лет широкое распространение получила реклама на городском наземном транспорте. Ее преимущество заключается в том, что при низких затратах на изготовление и размещение она воздействует как на свою аудиторию (пользователей общественного транспорта), так и на водителей личного транспорта, их пассажиров и пешеходов. Рекламодатели все чаще обращаются к рекламе на транспорте, находя в ней доступное и эффективное средство не только для продвижения своих товаров, услуг, но и для создания имиджа конкурентоспособной компании.

Отражение затрат по статье «расходы по распространению наружной рекламы» также связано со спецификой этой деятельности. По данной статье целесообразно отражать расходы на получение разрешения на размещение средств наружной рекламы, на арендную плату, выплачиваемую по договору с собственником зданий; на установку рекламных щитов и их обслуживание, на смену рекламной информации на щитах, платы за использование муниципального имущества для распространения рекламы (световые опоры), расходы на монтаж и демонтаж рекламных перетяжек, расходы по монтажу и обслуживанию световых табло и др.

Выделение статьи «расходы по распространению рекламы на транспорте» позволяет группировать расходы по арендной плате, выплачиваемой на основании договора с собственником транспортного средства, а также расходы на монтаж и демонтаж рекламы на поверхности автомобиля.

Информацию о том или ином объекте можно считать рекламой, если она одновременно отвечает следующим условиям (п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе)):

распространяется любым способом, в любой форме и любыми средствами;

адресуется неопределенному кругу лиц;

направлена на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Затраты на рекламу реализуемых товаров (работ, услуг), деятельности налогоплательщика, товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках, относятся к прочим расходам, связанным с

производством и реализацией (пп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ). При этом положениями п. 4 ст. 264 НК РФ предусмотрено, что отдельные виды рекламных расходов можно признать при исчислении налога на прибыль только в пределах норматива.

Тема 12. Расходы компании на связи с общественностью (1 час)

Одним из инструментов продвижения товаров (услуг) на рынке стал public relations PR, что в дословном переводе означает «общественные связи» или «связи с общественностью». Гражданский кодекс РФ не рассматривает договор на PR как отдельный вид договора. В юридическом смысле договор на PR - это договор о возмездном оказании услуг, который может содержать элементы других договоров. Отличительная особенность договора на PR – это появление в средствах массовой информации материалов о товарах, услугах заказчика и о самом заказчике. Эти материалы предназначены для неопределенного круга лиц и призваны формировать интерес к товарам и услугам, а также способствовать их реализации и продвижению, то есть отвечают признакам рекламы, но не имеют указания «на правах рекламы». В соответствии со ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама - это 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. Однако при этом следует учитывать, что согласно ст. 16 Закона № 38-ФЗ размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

В целях бухгалтерского учета коммерческие расходы признаются расходами по обычным видам деятельности (п. п. 5, 7 Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.1999 N 33н). Для обобщения информации о коммерческих расходах организации предназначен счет 44 «Расходы на продажу». Договорная стоимость оказанных услуг (без НДС) отражается по дебету счета 44 в корреспонденции с кредитом счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» (Инструкция по применению Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций, утвержденная Приказом Минфина России от 31.10.2000 N 94н).

Налог на добавленную стоимость. В бухгалтерском учете сумма НДС, предъявленная агентством (редакцией), отражается по дебету счета 19 «Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям» в корреспонденции с кредитом счета 60. На основании п. 1 ст. 171 НК РФ организация имеет право уменьшить общую сумму НДС, исчисленную в соответствии с нормами гл. 21 НК РФ, на установленные налоговые вычеты, в том числе по услугам, приобретенным для осуществления деятельности, облагаемой НДС (пп. 1 п. 2 ст. 171 НК РФ). Вычет данных сумм НДС при наличии у организации права на вычет в соответствии с гл. 21 НК РФ отражается по дебету счета 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсчет, например, 68 «Расчеты по НДС», и кредиту счета 19.

Налоговый учет. Расходами для целей налогообложения прибыли признаются любые обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные налогоплательщиком, при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода (п. 1 ст. 252 НК РФ). По мнению финансового ведомства, услуги по договору на PR отвечают общим признакам рекламы (Письмо Минфина России от 27.06.2007 № 03-03-06/1/418). Минфин России отметил, что в случае если информационные сообщения, публикуемые в средствах массовой информации, не содержат пометки «на правах рекламы», то данные публикации не признаются рекламными и, следовательно, в целях налогообложения затраты по договорам на оказание PR-услуг не учитываются в составе расходов, уменьшающих налоговую базу по налогу на прибыль.

Расходы, на подготовку пресс-релизов, возможно, учесть как расходы рекламного характера, но на наш взгляд данные услуги будут нормированными и не должны превышать 1% выручки от реализации (п. 4 ст. 264 НК РФ).

Тема 13. Эффективность рекламы. (1 час)

Торговая, коммуникативная, экономическая эффективность рекламы и достижение её оптимального значения.

Рекламный бюджет и способы его оптимизации.

Критерии эффективности рекламопроизводителей.

Особенности управления эффективностью теле и радиорекламой

Общественная эффективность рекламы и противоречия критериев эффективности на уровне общества и отдельных фирм.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (18 часов)

Занятие 1. Основы бухгалтерского учета в рекламной и пиар деятельности (2 часа).

Занятие 2. Изучение примера формирования бухгалтерского баланса на отчетную дату с использованием программы 1С: издательство (2 часа).

Занятие 3. Счет: виды счетов. Структура активного, пассивного счетов с использованием программы 1С: производство(2 часа).

Занятие 4. План счетов, система двойной записи счетов (2 часа).

Занятие 5. Производство и реализация продукции (2 часа).

Занятие 6. Инвентаризация и аудит как элементы метода бухгалтерского учета (2 часа).

Занятие 7. Анализ примеров отпечатанной продукции по заказу рекламного агентства (4 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме: дискуссия проводится в виде Case study (кейс-задача).

Задание: группа делится на 4 подгруппы по 5-6 человек. Анализ примеров отпечатанной продукции по заказу издательства на разных субстратах, с разнообразной послепечатной отделкой с целью определения видов отделки оттисков, брака продукции, и заполнения бухгалтерской отчетности, рентабельности производства разными способами. В отчете должен содержаться обоснованный выбор способа производства с учетом анализа затрат и предполагаемого финансового результата.

- *Книга в твердом перелете, тираж 1000 экземпляров, 200 страниц, блок 1+1, обложка 4+0, печатная машина офсетная, формат А1. Требуется описать производственный процесс: допечатная технология, печатная, послепечатная технология. Для издания, учитывая особенности оформления, все этапы работы, рассчитать и обосновать экономическую составляющую. Результатом работы считается обоснованный выбор способа производства с учетом анализа затрат и предполагаемого финансового результата, стоимость 1 экземпляра издания.*
- *Книга в мягкой обложке, тираж 50 экземпляров, 135 страниц, блок 1+1, обложка 4+0, печатная машина офсетная, формат А2. Обложка ламинируется, тиснится. Требуется описать производственный процесс: допечатная технология, печатная, послепечатная технология. Для издания, учитывая особенности оформления, все*

этапы работы, рассчитать и обосновать экономическую составляющую. Результатом работы считается обоснованный выбор способа производства с учетом анализа затрат и предполагаемого финансового результата, стоимость 1 экземпляра издания.

Занятие 8. Расчет суммы нормируемых рекламных расходов для целей налогообложения прибыли (**2 часа**).

Задание: группа делится на 4 подгруппы по 5-6 человек.

Задание. Расчет суммы нормируемых рекламных расходов для целей налогообложения прибыли

В I квартале организация осуществила рассылку рекламной информации посредством СМС-сообщений на мобильные телефоны. Общая стоимость услуги без НДС составила 40 000 руб. Других расходов на рекламу в I полугодии у организации не было.

Выручка организации от реализации без НДС составила:

за I квартал - 2 500 000 руб.;

за I полугодие - 4 500 000 руб.

Предельный размер нормируемых рекламных расходов:

за I квартал - 25 000 руб. (2 500 000 руб. x 1%);

за I полугодие - 45 000 (4 500 000 руб. x 1%).

Организация признает рекламные расходы:

в I квартале - в сумме 25 000 руб.;

в I полугодии - в сумме 40 000 руб. (40 000 руб. < 45 000 руб.), т.е. сможет учесть в I полугодии расходы, неучтенные в I квартале, на сумму 15 000 руб. (40 000 руб. - 25 000 руб.).

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Бухучет и аудит в рекламной и пиар деятельности» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Теоретические основы бухгалтерского учета доходов и расходов в рекламной и пиар деятельности	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2 Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	УО-1 собеседование	Зачет Вопросы 1-10
2	Раздел II Организация бухгалтерского учета доходов и расходов в рекламных компаниях. Классификация расходов, связанных с производством и распространением рекламы	ПК-3	ПК-3.1 Знает: основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем; основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности	УО-1 собеседование УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 11-25

			ПК-3.2 Умеет: бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика		
			ПК-3.3 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Ганиева Н.М. Калькуляция и учет на полиграфических предприятиях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ганиева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный технический университет, 2017.— 117 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78438.html>.
2. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.Р. Антышева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019.— 251 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83324.html>
3. Гахова М.А. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гахова М.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83806.html>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Бухгалтерский управленческий учет [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Костюкова, А. Н. Бобрышев, О. В. Ельчанинова [и др.] ; под ред. Е. И. Костюкова. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2016. — 224 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76113.html>
2. Керимов В.Э. Бухгалтерский управленческий учет [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Керимов В.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 399 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85737.html>
3. Керимов В.Э. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Керимов В.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 583 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85617.html>.

Нормативно-правовые материалы

1. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете" [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165144/d141b3935a5009945423aec33ebe3540658d8616/

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus 2010 (PowerPoint, Word), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студентам при освоении дисциплины «Бухучет и аудит в рекламной и пиар деятельности» необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей департамента.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры. Студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы.

Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции, перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций).

Подготовка и выполнение практических заданий.

По каждой теме дисциплины предлагаются вопросы и практические задания. Перед выполнением заданий необходимо изучить теорию вопроса, предполагаемого к исследованию. Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме дискуссий;
- в выполнении индивидуальных и групповых заданий,

- в подготовке к контрольным работам.

Цель практических (семинарских) занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний. Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Материалом для подготовки могут стать конспекты лекций, профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине предусматривает:

- поиск дополнительной литературы, к которой студенты могут обращаться при возникновении особой заинтересованности в конкретной теме;
- определение перечня контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организацию консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызывающих у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания, выступающие продолжением аудиторных занятий и направленные на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД, выполнять все плановые задания, выдаваемые

преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы.

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 26) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F435 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветных спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-4. Способен отвечать на	знает (пороговый)	основные запросы и потребности общества и	Умеет оперативно находить нужную информацию в	– определяет требования к созданию продукта

запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	уровень)	аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	рекомендательных документах, касающихся деятельности профильных предприятий, грамотно её использовать при подготовке ассортимента продукции; принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций, требующих вмешательства юристов и практиков-экспертов.	
	умеет (продвинутый)	использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Умеет определять тенденции формирования спроса, экономические факторы, правовые и этические нормы	Находит информацию по запросу
	владеет (высокий)	навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.	-Владеет навыками применения законодательства в отрасли	– оценивать результаты решения поставленной задачи
ПК-3 Формирование и обоснование бюджета продвижения	знает (пороговый уровень)	основы менеджмента; управление проектами; функционирование поисковых систем;	- основы менеджмента; управление проектами, бюджетирования маркетинговой	Знает современные технологии производства печатной, электронной продукции, аудио-

коммуникационного продукта		основы предпринимательской деятельности; основы маркетинга; основы бюджетирования маркетинговой деятельности	деятельности	видео контента
	умеет (продвинутый)	бюджетировать реализацию стратегии продвижения; обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	– принимать управленческие решения, разрабатывать бюджет кампаний	способен вне зависимости от задания осуществлять оперативный контроль
	владеет (высокий)	навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения; определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; обоснования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения	понимает современные технологии при создании и продвижении медиапродукта, с учетом нормативных отраслевых документов	может создавать и продвигать различные медиапродукты, организовывать работу с авторами.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде, УО-1 Собеседование, УО-3 Доклад, сообщение.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы,

слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Нормативно-правовые документы, регулирующие бухгалтерский учет.
2. Основные понятия рекламной и пиар деятельности в бухгалтерском учете.
3. Критерии рекламы.
4. Определения рекламы, рекламного агентства, рекламной кампании.
5. Отличительная особенность договора на PR.
6. Правовая основа регулирования рекламного процесса.
7. Определение и характеристика рекламодателя.
8. Определение и характеристика рекламопроизводителя.
9. Определение и характеристика рекламораспространителя.
10. Определение и характеристика потребителя рекламы.
11. Группировка затрат издательства по экономическим элементам.
12. Группировка затрат издательства по статьям калькуляции.
13. Обобщение затрат на производство издательской продукции (работ, услуг).
14. Учет готовой продукции издательства и ее реализации.
15. Анализ производства и реализации издательской продукции.
16. Анализ выпуска издательской продукции.
17. Анализ динамики выпуска издательской продукции.
18. Эффективность рекламы.
19. Анализ качества издательской продукции.
20. Анализ использования основных средств.
21. Анализ затрат на оплату труда.
22. Задачи анализа использования основных средств.
23. Учет расходов на рекламу в сети Интернет
24. Анализ расходов на полиграфические работы
25. Классификация расходов, связанных с производством и распространением рекламы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка на зачете	Критерии
100-86	<i>зачтено</i>	выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	<i>зачтено</i>	выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>зачтено</i>	выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60 и менее	<i>незачтено</i>	выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Темы для выполнения докладов, сообщений:

- Особенности ведения бухгалтерского учета в рекламных компаниях.
- Принципы формирования себестоимости продукции.
- Ведение активно-пассивных счетов.
- Формы бухгалтерского учета.
- Взаимосвязь хозяйственных счетов и их источников.
- Особенности бухгалтерского учета в издательской деятельности.
- Анализ финансово-хозяйственной деятельности рекламных и пиар агентств.
- Сравнительный анализ ведения бухгалтерского учета в рекламных и полиграфических предприятиях.
- Себестоимость готовой продукции и ее реализации.

Вопросы для собеседования

по дисциплине Бухгалтерский учет и аудит в книжном деле

РАЗДЕЛ I

1. Нормативно-правовые документы, регулирующие бухгалтерский учет.
2. Основные понятия рекламной и пиар деятельности в бухгалтерском учете
3. Критерии рекламы
4. Определения рекламы, рекламного агентства, рекламной кампании
5. Отличительная особенность договора на PR

РАЗДЕЛ II

1. Отраслевые особенности бухгалтерского учета в издательствах.
2. Нормативно-правовые документы, регулирующие бухгалтерский учет в издательствах.
3. Количественные измерители рекламной продукции.
4. Состав и классификация затрат на производство и продажу продукции (работ, услуг).
5. Группировка затрат по экономическим элементам.
6. Группировка затрат и по статьям калькуляции.
7. Учет авторского гонорара и гонорара за художественно-графические работы.
8. Учет расходов на полиграфические работы.
9. Учет расходов на материалы.
10. Учет редакционных расходов.
11. Учет расходов на продажу.
12. Учет потерь от брака.
13. Задачи анализа себестоимости продукции. Анализ затрат на производство.
14. Анализ расходов на полиграфические работы.
15. Анализ расходов на материалы.
16. Анализ расходов на продажу.
17. Учет расходов на рекламу в сети Интернет
18. Нормируемые рекламные расходы.
19. Ненормируемые рекламные расходы.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

- Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название департамента, тему доклада,

год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

- Последовательность подготовки презентации:
 1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
 2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
 7. Проверить визуальное восприятие презентации.
- К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного;

список использованных источников;

- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

1. Критерии оценки (письменного/устного доклада, реферата, сообщения, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

2. Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

3. Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

4. Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением

давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Учет и анализ расходов предприятия на рекламу^{тема}
диссертации и автореферата по ВАК РФ 08.00.12, кандидат экономических наук Лукьянова, Юлия Александровна