



**Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:**

Ученым советом факультета (института, филиала): Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования(21)

Протокол заседания № «01» 31.08.2021 г.

Председатель Ученого совета  
факультета (института, филиала) \_\_\_\_\_ В.И. Бархатов  
*подпись* *И.О. Фамилия*

Секретарь Ученого совета  
факультета (института, филиала) \_\_\_\_\_ Д.А. Плетнев  
*подпись* *И.О. Фамилия*

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой**

Экономики отраслей и рынков

Протокол заседания № 01 от «31» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ В.И.Бархатов

Автор (составитель) \_\_\_\_\_ П.Р. Кадров

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1**

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

Рабочая программа дисциплины "Рекламное дело" по направлению подготовки (специальности) "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
--	--------

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная цель изучения дисциплины "Рекламное дело" заключается в расширении представлений об организации рекламной деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей, о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом, о проблемах использования новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе через систему знаний о закономерностях и законах рекламной деятельности.

В качестве основных задач можно указать следующие:

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию рекламной деятельности на рынке;
- показать основные виды и формы рекламной деятельности;
- показать роль и место рекламной деятельности в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся четкое представление о рекламе как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;
- создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.11
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
Необходимым условием освоения дисциплины "Рекламное дело" являются знания, умения и навыки, полученные в результате освоения таких дисциплин, как	
Экономика предприятия	
Ценообразование	
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
Дисциплина "Рекламное дело" закладывает теоретические основы для дальнейшего изучения таких курсов, как	
Digital-маркетинг	
Интернет-маркетинг	
Организация предпринимательской деятельности	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Преддипломная практика	
Управление коммерческой деятельностью на предприятии	

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-8: Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политик в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)**

**Знать:**

Имеет представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг

**Уметь:**

Анализирует ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность

**Владеть:**

Обладает способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- имеет представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- анализирует ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>

Рабочая программа дисциплины "Рекламное дело" по направлению подготовки (специальности) "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 5
3.3.1	- обладает способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг	

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 8 самостоятельная работа : 100 :	Виды контроля в семестрах:  зачеты 7

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические и практические основы организации рекламного дела</b>			
1.1	<p>Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели. - Условия и причины возникновения рекламы. Роль рекламы в обществе Античная реклама. Реклама в западноевропейских странах. Реклама в России. Вектор развития мировой рекламы в конце XX в.</p> <p>Тема 2. Регулирование рекламной деятельности. - Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики.</p> <p>Тема 3. Социально-психологические основы рекламы. - Внутренние и внешние факторы (раздражители. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия . Рекламные модели.</p> <p>Тема 4. Классификация рекламных средств и условия их применения. - Классификация видов и средств торговой рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки (реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, компьютерная реклама, реклама на радио, прямая почтовая реклама, наружная реклама и другие средства рекламы).</p> <p>Тема 5. Товарные знаки. - Понятие фирменного стиля предприятия. Товарный знак - главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе. Рекламный слоган. Брендинг, как технология фирменности продукции.</p> <p>Тема 6. Организация рекламной деятельности. - Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.</p> <p>Тема 7. Разработка рекламного обращения. - Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях. Основные принципы составления рекламных текстов.</p> <p>Тема 8. Особенности организации и применения рекламы в различных отраслях деятельности. - Элементы оформления магазина. Витрины как средство рекламы, их виды, классификация и требования к ним.</p> <p>Тема 9. Особенности рекламы отдельных видов реклам. - Реклама алкогольной продукции. Реклама табака, табачных изделий. Реклама лекарственных средств. Реклама биологических активных добавок и пищевых добавок. Реклама оружия. /Лек/</p>	7	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8

Рабочая программа дисциплины "Рекламное дело" по направлению подготовки (специальности) "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
1.2	<p>Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели.</p> <p>- Условия и причины возникновения рекламы. Роль рекламы в обществе</p> <p>Античная реклама. Реклама в западноевропейских странах. Реклама в России. Вектор развития мировой рекламы в конце XX в.</p> <p>Тема 2. Регулирование рекламной деятельности.</p> <p>- Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики.</p> <p>Тема 3. Социально-психологические основы рекламы.</p> <p>- Внутренние и внешние факторы (раздражители. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия . Рекламные модели.</p> <p>Тема 4. Классификация рекламных средств и условия их применения.</p> <p>- Классификация видов и средств торговой рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки (реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, компьютерная реклама, реклама на радио, прямая почтовая реклама, наружная реклама и другие средства рекламы).</p> <p>Тема 5. Товарные знаки.</p> <p>- Понятие фирменного стиля предприятия. Товарный знак - главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе. Рекламный слоган. Брендинг, как технология фирменности продукции.</p> <p>Тема 6. Организация рекламной деятельности.</p> <p>- Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.</p> <p>Тема 7. Разработка рекламного обращения.</p> <p>- Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях. Основные принципы составления рекламных текстов.</p> <p>Тема 8. Особенности организации и применения рекламы в различных отраслях деятельности.</p> <p>- Элементы оформления магазина. Витрины как средство рекламы, их виды, классификация и требования к ним.</p> <p>Тема 9. Особенности рекламы отдельных видов реклам.</p> <p>- Реклама алкогольной продукции. Реклама табака, табачных изделий. Реклама лекарственных средств. Реклама биологических активных добавок и пищевых добавок. Реклама оружия. /Пр/</p>	7	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.3	<p>Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели.</p> <p>Тема 2. Регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Тема 3. Социально-психологические основы рекламы.</p> <p>Тема 4. Классификация рекламных средств и условия их применения.</p> <p>Тема 5. Товарные знаки.</p> <p>Тема 6. Организация рекламной деятельности.</p> <p>Тема 7. Разработка рекламного обращения.</p> <p>Тема 8. Особенности организации и применения рекламы в различных отраслях деятельности.</p> <p>Тема 9. Особенности рекламы отдельных видов реклам. /Ср/</p>	7	100	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Доклад (презентация);
2. Тест.

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Примерная тематика докладов:
  1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
  2. История развития и эволюция рекламы.
  3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.

4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
  5. Организация рекламной деятельности на фирме.
  6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
  7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
  8. Создание брэндов.
  9. Основные принципы построения рекламного обращения.
  10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
  11. Использование в рекламе мотивов.
  12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
  13. Значение цвета в рекламе.
  14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
  15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
  16. Методы НЛП в рекламе.
  17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
  18. Содержание и оформление рекламного объявления.
  19. Значение и особенности радио – рекламы.
  20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
  21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
  22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
  23. Планирование и организация рекламной кампании.
  24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
  25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
  26. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
  27. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
  28. Рекламные агентства и их структура.
  29. Социальная и политическая реклама.
2. Примерные тестовые задания:
1. Пресс-релиз – это:
    - a) подготовка информационного сообщения для прессы
    - b) проведение встречи с журналистами
    - c) формирование материалов для распределения на пресс-конференциях
    - d) форма рекомендательных писем
  2. PR-кампания – это:
    - a) активная работа с целевой аудиторией
    - b) поддержание взаимодействия со средствами массовой информации
    - c) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для ведения бизнеса
    - d) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
  3. Паблик рилейшнз – это:
    - a) деятельность по влиянию на мнение целевых аудиторий в чьих либо интересах
    - b) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги
    - c) связь с общественностью
    - d) организация воздействия на общественное мнение
  4. В начале XX в. впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения:
    - a) Ю. Хабермас
    - b) У. Липпман
    - c) Л. Джордж
  5. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблсити»:
    - a) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
    - b) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий
    - c) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
  6. Сэм Блэк – это:
    - a) автор фундаментальных трудов по паблик рилейшнз
    - b) человек, изобретший понятие «паблик рилейшнз»
    - c) советник по паблик рилейшнз президента США
    - d) торговая марка, под которой продаются различные продукты
  7. Структура, которая представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси называлась:
    - a) Народное вече
    - b) Рада
    - c) Боярское собрание

8. Целевая аудитория – это:

- a) группа людей, объединенных общей целью
- b) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- c) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренда)
- d) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

9. Международная ассоциация служб связей с общественностью была создана в: а) 1990 году б) 1965 году с) 1955 году

10. К promotion-мероприятиям относят:

- a) доведение товара до потребителя
- b) розыгрыши, скидки, дегустации
- c) обмен информацией

11. Розыгрыш – это:

- a) продвижение товара с помощью специальных торговых предложений
- b) вид стимулирования потребителей, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения легкого выигрыша
- c) средство воздействия, стимулирующее сбыт товара путем активизации работы товаропроводящей сети

12. Цель salespromotion – это:

- a) подтолкнуть потребителя к покупке
- b) снизить цену для потребителя
- c) создать успех фирме производителя

13. Типы адресатов salespromotion относят к:

- a) потребителю, торговым посредникам, торговому персоналу
- b) фирме-конкуренту
- c) фирме-производителю

14. \_\_\_\_\_ – это раздача пробных образцов продукта с целью ознакомления покупателя с товарной маркой и предоставления возможности попробовать товар.

15. Сувенирная реклама зародилась в:

- a) России
- b) США
- c) Англии

16. \_\_\_\_\_ – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение товара.

17. Salespromotion – это:

- a) обмен фирменными товарами с определенными товарными знаками
- b) деятельность по реализации коммуникативных и творческих идей, стимулирующая продажи и услуги рекламодача в короткие сроки
- c) формирование творческих идей

18. К субъектам мероприятий продвижения продаж относят:

- a) фирмы-производители
- b) конкурентов
- c) торговых посредников

19. Глобальная торговая марка – это:

- a) марка, которая имеет одинаковое название, одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира
- b) марка, которая имеет одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира
- c) марка, которая имеет различное название, одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира

20. Глобальные торговые марки:

- a) Coca-Cola, IBM, Marlboro, Xerox, Chanel, Gillette
- b) «УльтраЛАЙТ», BMW, Mercedes-Benz, Pepsi Cola Foods
- c) McDonald's, Rolex, Toyota, Nissan, «Идеал»

21. Наиболее авторитетный международный фестиваль рекламы:

- a) «Пальмовая ветвь»
- b) «Каннские львы»
- c) «Золотой кубок»

22. Бренды: а) всегда совпадают с названиями производителей

- b) никогда не совпадают с названиями компаний-производителей
- c) могут совпадать и не совпадать с названиями компаний производителей

23. Методы управления РНК обычно основываются на использовании:

- a) единого языка (как правило, итальянского)
- b) единого механизма контроля (бюджета)
- c) единого языка единого, механизма контроля, единого стратегического плана

24. Причины появления международной рекламы:
- экономические
  - рекламные
  - оба варианта верны
25. Основные методы управления международными рекламными кампаниями:
- централизованный, децентрализованный и смешанный
  - централизованный, децентрализованный
  - верного ответа нет
26. Брендинг – это:
- деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару
  - деятельность по созданию краткосрочного предпочтения к товару
  - деятельность по созданию сезонного предпочтения к товару
27. Международная реклама использует:
- язык той страны, в которой воспроизводится
  - английский язык
  - французский язык
28. Глобальная реклама – это реклама, предназначенная для продвижения:
- одного продукта в целом ряде стран
  - нескольких продуктов в одной стране
  - одного продукта в одной стране

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Типовые контрольные вопросы к экзамену:

- Реклама в системе маркетинга.
  - Реклама и теория коммуникаций.
  - Основные средства маркетинговых коммуникаций.
  - Прямой маркетинг.
  - Паблик рилейшинз.
  - Стимулирование сбыта.
  - Основные характеристики рекламы. Функции, задачи и классификация рекламы.
  - История рекламы.
  - Возникновение и особенности рекламного рынка России.
  - Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
  - Кодекс рекламной практики.
  - Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.
  - Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя.
  - Потребительские мотивы
- Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки.
- Понятие фирменного стиля предприятия.
  - Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе.
  - Рекламный слоган.
  - Брендинг, как технология фирменности продукции.
  - Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
  - Выбор рекламного агентства.
  - Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.
  - Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения.
  - Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
  - Основные принципы составления рекламных текстов.
  - Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
  - Элементы оформления магазина.
  - Витрины как средства рекламы, их виды классификация и требования к ним.

### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);
- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);
- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

Рабочая программа дисциплины "Рекламное дело" по направлению подготовки (специальности) "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 10
<p>- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);</p> <p>- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);</p> <p>- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).</p> <p>Уровень подготовки докладчика:</p> <p>- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);</p> <p>- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);</p> <p>- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).</p> <p>Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;</p> <p>Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;</p> <p>Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.</p> <p>Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.</p> <p>Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:</p> <p>Оценка «отлично»:</p> <p>Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг», но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.</p> <p>Оценка «хорошо»:</p> <p>Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.</p> <p>Оценка «удовлетворительно»:</p> <p>Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.</p>	

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
7.1. Рекомендуемая литература				
7.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю.	Международный бизнес: PR и рекламное дело: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=343743">http://znanium.com/catalog/document?id=343743</a> )	Москва : Издательский Центр РИОР, 2020	ЭБС
Л1.2	Карпова С. В.	Рекламное дело: учебник и практикум для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/477847">https://urait.ru/bcode/477847</a> )	Москва : Юрайт, 2021	ЭБС
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a> )	Москва : Дашков и К, 2020	ЭБС
Л2.2	Поляков В. А., Романов А. А.	Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для спо ( <a href="https://urait.ru/bcode/475820">https://urait.ru/bcode/475820</a> )	Москва : Юрайт, 2021	ЭБС
Л2.3	Колышкина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В.	Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/475203">https://urait.ru/bcode/475203</a> )	Москва : Юрайт, 2021	ЭБС
7.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Иншакова Н. Г.	Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов ( <a href="https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=68857">https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=68857</a> )	Москва : Аспект Пресс, 2014	ЭБС
Л3.2	Дмитриева Л.М., Красноярова Д. К.	Философия рекламной деятельности: учебное пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=355224">http://znanium.com/catalog/document?id=355224</a> )	Москва : Издательство "Магистр", 2019	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Рекламное дело" по направлению подготовки (специальности) "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			стр. 11	
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
ЛЗ.3	Оришев А.Б.	Социология рекламной деятельности: учебник ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=355942">http://znanium.com/catalog/document?id=355942</a> )	Москва : Издательский Центр РИОР, 2019	ЭБС
ЛЗ.4	Евстафьев В.А., Молин А.В.	Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358156">http://znanium.com/catalog/document?id=358156</a> )	Москва : Дашков и К, 2019	ЭБС
ЛЗ.5	Мудров А. Н.	Аксиомы рекламы: практическое пособие ( <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=372107">http://znanium.com/catalog/document?id=372107</a> )	Москва : Издательство "Магистр", 2019	ЭБС
<b>7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. <a href="http://www.admarket.ru/">http://www.admarket.ru/</a>			
Э2	Prtime.RU : новости и события компаний : [пресс-релиз, pr] [Электронный ресурс]. <a href="http://www.prtime.ru/">http://www.prtime.ru/</a>			
Э3	Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. <a href="http://www.ir-magazine.ru/">http://www.ir-magazine.ru/</a>			
Э4	Реклама : наружная реклама — Outdoor.ru [Электронный ресурс]. <a href="http://www.outdoor.ru/">http://www.outdoor.ru/</a>			
Э5	Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. <a href="http://www.outdoor-ad.spb.ru/">http://www.outdoor-ad.spb.ru/</a>			
Э6	Advertising.ru : [Российский информационный портал о рекламе] [Электронный ресурс]. <a href="http://www.advertising.ru/">http://www.advertising.ru/</a>			
Э7	Smotrite.Ru — реклама, раскрутка, продвижение : интернет-обозрение о рекламе и способах продвижения сайтов : [информационный портал] [Электронный ресурс] <a href="http://www.smotrite.ru/">http://www.smotrite.ru/</a>			
Э8	Sostav.RU : маркетинг, реклама, PR : [информационный портал] [Электронный ресурс] <a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>			
<b>7.3 Перечень информационных технологий</b>				
<b>7.3.1 Программное обеспечение</b>				
LMS Moodle				
MS Office365				
Adobe Reader				
<b>7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</b>				

<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>
Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.
Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: системный блок или ноутбук, проектор, экран.
Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
Освоение дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:
– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;
– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);
– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.
В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.
В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

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

При реализации программы дисциплины "Рекламное дело", в соответствии с требованиями ФГОС ВО, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков в изучаемой области. Используемые методы обучения требуют от студентов высокой включенности в процесс обучения и постоянной целенаправленной самостоятельной работы по достижению поставленных в освоении дисциплины целей.

Аудиторное обучение предусматривает интерактивные лекции, в частности, проблемные лекции; семинары в диалоговом режиме - проблемные семинары; групповые решения задач; публичной защиты выполненных домашних заданий (доклад с презентацией).

Проблемная лекция предполагает постановку и разрешение поставленных проблем с различной степенью активизации студентов. В этих целях разработано следующее методическое обеспечение: набор проблемных вопросов и тем для обсуждения, тематика домашних контрольных вопросов и примерный перечень тестовых вопросов.

Практические занятия и семинары проводятся в форме дискуссий, группового обсуждения поставленной проблемы для выработки совместных решений или поиска новых путей решения проблемы. Преподаватель при этом выполняет роль модератора: задаёт вопросы, комментирует предлагаемые ответы, предлагает возможные пути решения, стимулирует обмен мнениями.

Групповая работа состоит в формировании малых групп, решающих одинаковые или сходные проблемы и защищающих сформированные ими решения в открытых дискуссиях с другими группами.

В учебном процессе используются также игровые методы обучения: деловые игры, разыгрывание ролей, игровое проектирование. Основная цель проведения деловых игр – дать практику принятия управленческих решений на основе использования соответствующих методов, использующихся в практической деятельности государственных заказчиков, комиссий, участников закупок. Формы и методы обучения, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и овладению новыми знаниями и умениями, получению навыков в области использования современных методов принятия решений в сфере закупок для удовлетворения государственных и муниципальных нужд.

Для освоения изучаемой дисциплины предлагается следующий алгоритм действий студентов:

1. Изучить список тем лекционных и практических занятий и вопросов для обсуждения;
2. Ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и нормативно-правовыми актами по дисциплине;
3. Выбрать из соответствующих списков тему для написания эссе, задачи, домашнего задания;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (эссе, задачи, домашнего задания);
5. По каждой пройденной во время аудиторных занятий теме подготовить не менее десяти тестовых вопросов с вариантами ответов и направить по электронной почте преподавателю. При этом вопросы не должны повторять те, которые используются для самопроверки;
6. Направить преподавателю в электронной форме для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к научной публикации, эссе.
7. Подготовить для доклада на практическом занятии презентацию по выполненному практическому заданию (задаче, домашнему заданию);
8. В случае необходимости сформировать команду по презентации во время практического занятия выполненного практического задания (задаче, домашнему заданию).
9. Во время практического занятия представить презентацию и провести публичную защиту полученных результатов, решений и выводов.

В случае применения при реализации дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MS Office365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами.

Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством личного кабинета студента, электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах. Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

## **10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clever с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.