

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 31.08.2026 03:28:20 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8768b8522525	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	стр. 1
--	--	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Рекламное дело

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.



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



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

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Необходимым условием освоения дисциплины "Рекламное дело" являются знания, умения и навыки, полученные в результате освоения таких дисциплин, как

Экономика предприятия

Ценообразование

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

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

3.1 Знать:

- 3.1.1 - имеет представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг

3.2 Уметь:



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

3.3 Владеть:

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		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 5
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 8	
самостоятельная работа	: 99,1	
:	:	
контактная работа: 8,9		
ИКР: 0,9		

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические и практические основы организации рекламного дела			



1.1	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. Тема 2. Регулирование рекламной деятельности. - Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики. Тема 3. Социально-психологические основы рекламы. - Внутренние и внешние факторы (раздражители. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Рекламные модели. 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). 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. Тема 6. Организация рекламной деятельности. - Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламоателя и рекламного агентства. 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. 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. 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/	5	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
-----	---	---	---	--



1.2	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. Тема 2. Регулирование рекламной деятельности. - Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики. Тема 3. Социально-психологические основы рекламы. - Внутренние и внешние факторы (раздражители. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Рекламные модели. 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). 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. Тема 6. Организация рекламной деятельности. - Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламоделателя и рекламного агентства. 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. 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. 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. /Пр/	5	4	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.4Л3.1 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.3	Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели. Тема 2. Регулирование рекламной деятельности. Тема 3. Социально-психологические основы рекламы. Тема 4. Классификация рекламных средств и условия их применения. Тема 5. Товарные знаки. Тема 6. Организация рекламной деятельности. Тема 7. Разработка рекламного обращения. Тема 8. Особенности организации и применения рекламы в различных отраслях деятельности. Тема 9. Особенности рекламы отдельных видов реклам. /Ср/	5	99,1	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.4Л3.1 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
	Раздел 2. Иная контактная работа			
2.1	Индивидуальные консультации /ИКР/	5	0,9	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.4Л3.1 Л3.3 Л3.2

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 продуктовые

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: a) 1990

году b) 1965 году c) 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 рекламоателя 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



с) 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:

- a) экономические
- b) рекламные
- c) оба варианта верны

25. Основные методы управления международными рекламными кампаниями:

- a) централизованный, децентрализованный и смешанный
- b) централизованный, децентрализованный
- c) верного ответа нет

26. Брендинг – это:

- a) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару
- b) деятельность по созданию краткосрочного предпочтения к товару
- c) деятельность по созданию сезонного предпочтения к товару

27. Международная реклама использует:

- a) язык той страны, в которой воспроизводится
- b) английский язык
- c) французский язык

28. Глобальная реклама – это реклама, предназначенная для продвижения:

- a) одного продукта в целом ряде стран
- b) нескольких продуктов в одной стране
- c) одного продукта в одной стране

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Типовые контрольные вопросы к зачету:

1. Реклама в системе маркетинга.
 2. Реклама и теория коммуникаций.
 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
 4. Прямой маркетинг.
 5. Паблик рилейшинз.
 6. Стимулирование сбыта.
 7. Основные характеристики рекламы. Функции, задачи и классификация рекламы.
 8. История рекламы.
 9. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
 11. Кодекс рекламной практики.
 12. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.
 13. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя.
 14. Потребительские мотивы
- Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки.
15. Понятие фирменного стиля предприятия.
 16. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе.
 17. Рекламный слоган.



18. Брендинг, как технология фирменности продукции.
19. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
20. Выбор рекламного агентства.
21. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.
22. Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения.
23. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
24. Основные принципы составления рекламных текстов.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
26. Элементы оформления магазина.
27. 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:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);
- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);
- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);
- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);
- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;

Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:

Оценка «отлично»:

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.

Оценка «хорошо»:

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.

Оценка «удовлетворительно»:

Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
--	---------	----------	---------------	--------



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Антонова И.Ю., Агаларова Е.Г., Косинова Е.А., Пупынина Е.Г.	Рекламное дело: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=472997)	Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2024	ЭБС
Л1.2	Баркович А. А.	Реклама в Интернете: учебное пособие для вузов (https://e.lanbook.com/book/421451)	Санкт- Петербург : Лань, 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Ромат Е. В., Сендеров Д. В.	Реклама: теория и практика: [для бакалавров и специалистов : учебник для вузов]	Санкт- Петербург [и др.]: Питер, 2013	
Л2.2	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
Л2.3	Калиева О. М., Лухменева Е. П.	Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258821)	Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012	ЭБС
Л2.4	Бескромный Д. В., Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю., Лебедева С. Б., Лев И. А.	Социальная реклама в комплексе коммуникаций: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720386)	Москва : Дашков и К, 2025	ЭБС
Л2.5	Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю.	Международный бизнес: PR и рекламное дело: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=375871)	Москва : Издательский Центр РИОР, 2021	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Иванов А.	Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу: практическое пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718475)	Москва : Альпина Паблишер, 2024	ЭБС
Л3.2	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=431490)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
Л3.3	Соколова М. М.	Технологии формирования имиджа, PR и реклама в социальной сфере: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721171)	Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2022	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. http://www.admarket.ru/
Э2	Prtime.RU : новости и события компаний : [пресс-релиз, pr] [Электронный ресурс]. http://www.prtime.ru/
Э3	Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. http://www.ir-magazine.ru/
Э4	Реклама : наружная реклама — Outdoor.ru [Электронный ресурс]. http://www.outdoor.ru/



Э5	Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. http://www.outdoor-ad.spb.ru/
Э6	Advertising.ru : [Российский информационный портал о рекламе] [Электронный ресурс]. http://www.advertising.ru/
Э7	Smotrite.Ru — реклама, раскрутка, продвижение : интернет-обозрение о рекламе и способах продвижения сайтов : [информационный портал] [Электронный ресурс] http://www.smotrite.ru/
Э8	Sostav.RU : маркетинг, реклама, PR : [информационный портал] [Электронный ресурс] http://www.sostav.ru/

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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, видеоманитофон.

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 информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

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

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и 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 с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

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

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности 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 предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. 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.

38_03_01 Экономика (БАМ)_о-з_2026_Рекламное дело

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом института экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Протокол заседания № 7 от 16.02.2026

Председатель Ученого совета
института экономики отраслей,
бизнеса и администрирования

согласовано

Ю. Ш. Капкаев

Заседанием кафедры экономики отраслей и рынков

Протокол заседания № 7 от 16.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Д.С. Бенц

Автор (составитель)

Л.В. Станкевич

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1