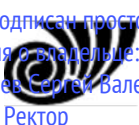


| | | |
|--|---|--------|
| Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор |  МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») | |
| Дата подписания: 16.06.2026 11:58:07 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3bb6c077a486b9a8768b8522525 | Рабочая программа дисциплины "Рекламное дело" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг 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:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Рекламное дело" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01
"Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

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 | <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. Бренддинг, как технология фирменности продукции.</p> <p>Тема 6. Организация рекламной деятельности. - Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодача 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> | 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 | <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. /Пр/</p> | 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 | <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> | 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.
 27. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
 28. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
 29. Рекламные агентства и их структура.
 30. 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 рекламодателя 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 технологически й 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: радиоклассе «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 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.

