

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: 12.05.2025 11:05:45 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3bbcb77a48bb9a8768b8522525	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 2024

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

Челябинск 2024 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:



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	<b>3 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе :	
аудиторные занятия : 8	
самостоятельная работа : 98,55	
контактная работа: 9,45 ИКР: 1,45	

**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 рекламоделателя 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	Л3.1 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 рекламодавца 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>	7	4	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	98,55	Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
	<b>Раздел 2. Иная контактная работа</b>			
2.1	Индивидуальные консультации /ИКР/	7	1,45	

## 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:
- автор фундаментальных трудов по паблик рилейшнз
  - человек, изобретший понятие «паблик рилейшнз»
  - советник по паблик рилейшнз президента США
  - торговая марка, под которой продаются различные продуктовые
7. Структура, которая представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси называлась:
- Народное вече
  - Рада
  - Боярское собрание
8. Целевая аудитория – это:
- группа людей, объединенных общей целью
  - группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
  - группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренда)
  - 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:
- доведение товара до потребителя
  - розыгрыши, скидки, дегустации
  - обмен информацией
11. Розыгрыш – это:
- продвижение товара с помощью специальных торговых предложений
  - вид стимулирования потребителей, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения легкого выигрыша
  - средство воздействия, стимулирующее сбыт товара путем активизации работы товаропроводящей сети
12. Цель salespromotion – это:
- подтолкнуть потребителя к покупке
  - снизить цену для потребителя
  - создать успех фирме производителя
13. Типы адресатов salespromotion относят к:
- потребителю, торговым посредникам, торговому персоналу
  - фирме-конкуренту
  - 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:
- России
  - США
  - Англии
16. \_\_\_\_\_ – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение товара.
17. Salespromotion – это:
- обмен фирменными товарами с определенными товарными знаками
  - деятельность по реализации коммуникативных и творческих идей, стимулирующая продажи и услуги рекламодателя в короткие сроки
  - формирование творческих идей
18. К субъектам мероприятий продвижения продаж относят:
- фирмы-производители
  - конкурентов
  - торговых посредников
19. Глобальная торговая марка – это:
- марка, которая имеет одинаковое название, одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира
  - марка, которая имеет одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира
  - 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 экзамену:

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

#### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛЗ.1	Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А.	Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов ( <a href="https://urait.ru/bcode/510610">https://urait.ru/bcode/510610</a> )	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

#### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"



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>

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

MS Office365

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, используемых 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 CleVu 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.