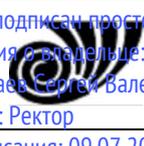


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 09.07.2025 15:45:12 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3bb6c077a488b9a8768b8522525	 МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное 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. 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

очная

Год(ы) набора 2025

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

Челябинск 2025 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

Управление коммерческой деятельностью на предприятии

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

ПК-8: Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики 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	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 6
в том числе :	
аудиторные занятия : 46	
самостоятельная работа : 57,3	
контактная работа: 50,7 ИКР: 4,7	

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. /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.2	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности. - Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики. /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы. - Внутренние и внешние факторы (раздражители. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия . Рекламные модели. /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.4	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). /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.5	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. /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8



1.6	Тема 6. Организация рекламной деятельности. - Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодача и рекламного агентства. /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.7	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. /Лек/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.8	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. /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.9	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/	6	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.10	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. /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.11	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности. - Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики. /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.12	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы. - Внутренние и внешние факторы (раздражители. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Рекламные модели. /Пр/	6	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.13	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). /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.14	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. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8



1.15	Тема 6. Организация рекламной деятельности. - Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодача и рекламного агентства. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.16	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. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.17	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. /Пр/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.18	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/	6	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
1.19	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/	6	57,3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
Раздел 2. Иная контактная работа				
2.1	Индивидуальные консультации /ИКР/	6	4,7	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Доклад (презентация);
2. Тест.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Примерная тематика докладов:
 1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
 2. История развития и эволюция рекламы.
 3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
 4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
 5. Организация рекламной деятельности на фирме.
 6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
 7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
 8. Создание брэндов.



9. Основные принципы построения рекламного обращения.
 10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
 11. Использование в рекламе мотивов.
 12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
 13. Значение цвета в рекламе.
 14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
 15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
 16. Методы НЛП в рекламе.
 17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
 18. Содержание и оформление рекламного объявления.
 19. Значение и особенности радио – рекламы.
 20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
 21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
 22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
 23. Планирование и организация рекламной кампании.
 24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
 25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
 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
c) марка, которая имеет различное название, одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира
20. Глобальные торговые марки:
a) Coca-Cola, IBM, Marlboro, Xerox, Chanel, Gillette
b) «УльтраЛАЙТ», BMW, Mercedes-Benz, Pepsi Cola Foods
c) McDonald's, Rolex, Toyota, Nissan, «Идеал»
21. Наиболее авторитетный международный фестиваль рекламы:
a) «Пальмовая ветвь»
b) «Каннские львы»
c) «Золотой кубок»
22. Бренды: a) 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

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	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
Л1.2	Поляков В. А., Романов А. А.	Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для спо (https://urait.ru/bcode/542275)	Москва : Юрайт, 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Чехов А. П.	Реклама (http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=22882)	Санкт-Петербург : Лань, 2013	ЭБС
Л2.2	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке: научная литература (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932)	Москва : Лаборатория книги, 2010	ЭБС
Л2.3	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций	Москва: КноРус, 2009	



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.4	Ромат Е. В., Сендеров Д. В.	Реклама: теория и практика: [для бакалавров и специалистов : учебник для вузов]	Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013	

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	Романов А. А., Каптюхин Р. В.	Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738)	Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005	ЭБС
Л3.3	Федотова Л. Н.	Реклама: теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/560545)	Москва : Юрайт, 2025	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, 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



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. 14

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.