


федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА  
решением учебно-методического совета  
университета  
(протокол от 22 июня 2023 г. № 10)

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель учебно-методического  
совета университета  
 С.В. Соловьёв  
«22» июня 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Направление 38.03.06 Торговое дело  
Направленность (профиль) Коммерческая деятельность в АПК  
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Мичуринск, 2023

## **1. Цели освоения дисциплины (модуля)**

Основными целями освоения дисциплины (модуля) являются:

- вооружить обучающихся научными и практическими знаниями по организации рекламной деятельности в коммерции и товароведении;
- изучение методов рекламной деятельности; получение навыков работы на рынке рекламы; овладение методами предоставления рекламного продукта потребителю;
- изучение методик применения рекламных средств; овладение методами планирования рекламной деятельности; изучение основ разработки рекламного продукта; изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности.

При освоении данной дисциплины учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:

08.024 Эксперт в сфере закупок (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 10 сентября 2015 г. № 626н; регистрационный номер 552)

40.049 Специалист по логистике на транспорте (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014 г. № 616н; регистрационный номер 186)

Проект ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА Специалист в области маркетинга

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:**

Дисциплина (модуль) «Рекламная деятельность» (Б1.В.03) относится к вариативной части программы обучения бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен овладеть знаниями, приобретенными в результате освоения следующих предшествующих дисциплин: маркетинга, логистики, менеджмента, основ коммерческой деятельности, правового регулирования профессиональной деятельности.

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины, используются при изучении организации и управлении коммерческой деятельности, мерчендайзинге и других дисциплин, а также при выполнении учебно-исследовательских аналитических работ при выполнении курсовых работ, прохождении производственных практик и написании выпускной квалификационной работы.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) Рекламная деятельность**

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить трудовые функции:**

Организация работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг (код В/02.6) (40.049 Специалист по логистике на транспорте)

Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней конкурентной среды организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу (код А/01.5) (Проект ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА Специалист в области маркетинга)

**Трудовые действия:**

40.049 Специалист по логистике на транспорте - В/02.6

Мониторинг рынка подрядчиков

Договорная работа с подрядчиками

Контроль качества оказания услуг подрядчиком

Контроль финансовых взаимоотношений с подрядчиком

Регистрация потенциального подрядчика в корпоративной информационной системе

Определение списка необходимых услуг на транспортном рынке  
 Заключение договоров с подрядчиками - транспортно-экспедиционными организациями

Проверка договора на содержание, полноту и соответствие услуг

Согласование закрытых договоров с менеджером по договору и специалистом юридического отдела

Проставление соответствующего статуса договора во внутрикорпоративной информационной системе

Проект ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА Специалист в области маркетинга - А/01.5

Исследования и анализ ключевых, и перспективных для организации рынков под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование развития ключевых и перспективных рынков организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Анализ и прогнозирование поведения потребителей товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на изменение образа жизни потребителей под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на ключевые рынки сбыта организации и анализ рисков организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на бизнес-процессы организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа, для принятия управленческих решений под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование следующих профессиональных компетенций:

ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-11 – способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

Планируемые результаты обучения* (показатели освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
<b>ПК-3</b>				
<b>Знать:</b> способы и методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетин-	Не знает способы и методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых	Фрагментарные знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помо-	Общие, не структурированные знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей то-	Полные, систематические знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых комму-

<p>говых коммуникаций, механизм изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p>	<p>коммуникаций, механизм изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p>	<p>щью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p>	<p>варов с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p>	<p>никаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p>
<p><b>Уметь:</b> выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>Частично освоенное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>Полностью сформированное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>
<p><b>Владеть:</b> методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетин-</p>	<p>Поверхностное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения</p>	<p>Удовлетворительное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведе-</p>	<p>Хорошее владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетин-</p>	<p>Свободное, полноценное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнк-</p>

говых исследований; изучения конъюнктуры рынка	маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка	ных маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка	говых исследований; изучения конъюнктуры рынка	туры рынка
<b>ПК-11</b>				
<b>Знать:</b> методы прогнозирования научно-технического развития национальных и региональных инновационных систем	Не имеет четкого представления о методах прогнозирования научно-технического развития национальных и региональных инновационных систем	Знает основные представления о методах прогнозирования научно-технического развития национальных и региональных инновационных систем	Понимает методы прогнозирования научно-технического развития национальных и региональных инновационных систем.	Применяет методы прогнозирования научно-технического развития национальных и региональных инновационных систем
<b>Уметь:</b> анализировать конкретные формы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Не способен выбирать конкретные формы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Способен выбирать конкретные формы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Способен анализировать конкретные формы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Может разрабатывать и анализировать конкретные формы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности
<b>Владеть:</b> способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Не способен участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Способен частично участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности.	Владеет основными навыками о методах участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	Полностью владеет способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:**

- сущность и задачи рекламы, методы применения рекламных технологий;
- социально-психологические аспекты рекламной деятельности;
- основные признаки классификации рекламных средств и их применение на рынке рекламы;

- способы организации взаимоотношений участников рекламного процесса;
- методы организации и планирования рекламных кампаний;
- порядок контроля за рекламной деятельностью.

**Уметь:**

- выявлять потребности покупателей товаров, удовлетворять и формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций;
- анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта;
- довести рекламный продукт до сознания потребителя;
- эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях;
- планировать и организовывать рекламную работу на предприятии;
- планировать и организовывать взаимоотношения участников рекламного процесса;
- планировать и организовывать проведение рекламных кампаний;
- составлять рекламные тексты и объявления;
- оценивать экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий.

**Владеть:**

- способность изучать и прогнозировать спрос потребителей;
- приёмами расчёта показателей рекламной деятельности организаций;
- методикой планирования и организации рекламной деятельности предприятий различных сфер и отраслей;
- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности.

**3.1. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них профессиональных компетенций**

Разделы, темы дисциплины	Компетенции		Общее количество компетенций
	ПК-3	ПК-11	
Предмет, метод и задачи рекламы	×	×	2
История возникновения и развития рекламы	×	×	2
Социально-психологические основы рекламы	×	×	2
Основные средства маркетинговых коммуникаций	×	×	2
Правовое регулирование рекламной деятельности	×	×	2
Классификация рекламных средств	×	×	2
Рекламные средства и их применение	×	×	2
Организация, управление и планирование рекламной деятельности	×	×	2
Основы разработки рекламных объявлений и текстов	×	×	2
Эффективность рекламной деятельности	×	×	2

**4. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

**4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Виды занятий	Всего ак. часов	
	очная форма	заочная форма

	обучения (2семестр)	обучения (4курс)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа	40	12
Аудиторные занятия, в т.ч.	40	12
Лекции	20	4
Практические занятия, всего	20	8
в том числе в форме практической подготовки	4	1
Самостоятельная работа, в т.ч.	32	87
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	8	20
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	8	20
выполнение индивидуальных заданий	8	40
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	8	7
Контроль	36	9
Вид итогового контроля	Экзамен	

#### 4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Предмет, метод и задачи рекламы	2	0,5	ПК-3; ПК-11
2	История возникновения и развития рекламы	2		ПК-3; ПК-11
3	Социально-психологические основы рекламы	2	0,5	ПК-3; ПК-11
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	2		ПК-3; ПК-11
5	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	0,5	ПК-3; ПК-11
6	Классификация рекламных средств	2	0,5	ПК-3; ПК-11
7	Рекламные средства и их применение	2	0,5	ПК-3; ПК-11
8	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	2	0,5	ПК-3; ПК-11
9	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	0,5	ПК-3; ПК-11
10	Эффективность рекламной деятельности	2	0,5	ПК-3; ПК-11
ИТОГО		20	4	

### 4.3. Практические занятия

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Предмет, метод и задачи рекламы	2	0,5	ПК-3; ПК-11
2	История возникновения и развития рекламы	2	0,5	ПК-3; ПК-11
3	Социально-психологические основы рекламы	2	0,5	ПК-3; ПК-11
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	0,5	ПК-3; ПК-11
5	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	1	ПК-3; ПК-11
6	Классификация рекламных средств	2	1	ПК-3; ПК-11
7	Рекламные средства и их применение	2	1	ПК-3; ПК-11
8	Организация, управление и планирование рекламной деятельности (в форме практической подготовки)	4	1	ПК-3; ПК-11
9	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	1	ПК-3; ПК-11
10	Эффективность рекламной деятельности	2	1	ПК-3; ПК-11
ИТОГО		20	8	

### 4.4. Лабораторные занятия не предусмотрены

### 4.5 Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем ак. часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1. Предмет, метод и задачи рекламы.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	2
	Выполнение индивидуальных заданий	0,5	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5
2. История возникновения и развития рекламы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	2
	Выполнение индивидуальных заданий	0,5	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5
3. Социально-психологические основы рекламы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	2



	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	2
	Выполнение индивидуальных заданий	0,5	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5
4. Основные средства маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	0,5	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	0,5	2
	Выполнение индивидуальных заданий	0,5	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	0,5	0,5
5. Правовое регулирование рекламной деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	4
	подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	0,5
6. Классификация рекламных средств	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	4
	подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	0,5
7. Рекламные средства и их применение	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
8. Организация, управление и планирование рекламной деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
9. Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	4

	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
10. Эффективность рекламной деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	1	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	1	2
	Выполнение индивидуальных заданий	1	4
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	1
Итого		32	87

**Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю):**

1. Евдокимова Е.А. Методические указания по выполнению самостоятельной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2022.

2. Евдокимова Е.А. Методические указания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Рекламная деятельность» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2022

**4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы»**

**ПЕРЕЧЕНЬ ВАРИАНТОВ И ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ  
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

№ варианта	Вопросы
0	1. Понятие рекламы. 2. Роль Федерального закона РФ «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
1	1. Система информационного обеспечения рекламы. 2. Международный кодекс рекламной практики.
2	1. Сущность, черты, задачи и функции рекламы. 2. Основные проблемы рекламы на внешних рынках.
3	1. Классификация рекламы. 2. Стандартизация и адаптация рекламы.
4	1. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. 2. Стадии, определяющие эффективность рекламного коммуникационного процесса на внешних рынках.
5	1. Классификация рекламных средств. 2. Понятие рекламного менеджмента.
6	1. Рекламные агентства: понятие, функции, типы. 2. Система информационного обеспечения рекламы.
7	1. Организационная структура рекламного агентства. 2. Сущность, черты, задачи и функции рекламы.
8	1. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. 2. Классификация рекламы.
9	1. Планирование рекламной работы на предприятии. 2. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы.
10	1. Организация и планирование рекламных кампаний. 2. Классификация рекламных средств.

11	1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. 2. Рекламные агентства: понятие, функции, типы.
12	1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. 2. Организационная структура рекламного агентства.
13	1. Психологическая эффективность применения средств рекламы. 2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
14	1. Основные этапы планирования рекламного процесса. 2. Планирование рекламной работы на предприятии.
15	1. Рекламный бюджет и методы его разработки. 2. Организация и планирование рекламных кампаний.
16	1. Распределение рекламного бюджета. 2. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности.
17	1. Необходимость регулирования рекламной деятельности. 2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
18	1. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. 2. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

#### 4.7. Содержание разделов дисциплины

##### 1. Предмет, метод и задачи рекламы.

Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса. Межпредметные связи курса.

##### 2. История возникновения и развития рекламы.

Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России.

##### 3. Социально-психологические основы рекламы.

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

##### 4. Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.

##### 5. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Необходимость регулирования рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. Роль Федерального закона РФ «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Международный кодекс рекламной практики.

##### 6. Классификация рекламных средств.

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.

##### 7. Рекламные средства и их применение.

Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. Применение рекламных средств по их видам.

##### 8. Организация, управление и планирование рекламной деятельности.

Рекламные агентства: понятие, функции, типы. Организационная структура рекламного агентства. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний.

*В форме практической подготовки.* Организация и планирование рекламной компании на предприятии. Исследование рынка. Обоснование вида рекламной компании. Этапы проведения рекламной компании. Разработка бюджета рекламной компании и оценка ее эффективности.

##### 9. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.

Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Творческая стратегия.

##### 10. Эффективность рекламной деятельности.

Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

#### 5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов

	(лекция – визуализация)
Практические занятия	традиционная форма – круглый стол, дискуссии, работа в малых группах
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских работ)

### 6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике, оценки ответов обучающегося на коллоквиумах, решения задач повышенной сложности – рефераты, коллоквиум и задачи повышенной сложности; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета и экзамена – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала, и компетентностно-ориентированные задания, контролирующие практические навыки из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Рекламная деятельность».

#### 6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Рекламная деятельность»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			Наименование	Кол-во
1	Предмет, метод и задачи рекламы	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 3
2	История возникновения и развития рекламы	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 3
3	Социально-психологические основы рекламы	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 3
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 8
5	Правовое регулирование рекламной деятельности	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 9
6	Классификация рекламных средств	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 8
7	Рекламные средства и их применение	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 8
8	Организация, управление и планирование рекламной дея-	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов	10 3

	тельности		Вопросы для экзамена	8
9	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 8
10	Эффективность рекламной деятельности	ПК-3; ПК-11	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для экзамена	10 3 8

## 6.2. Перечень вопросов для экзамена

1. Понятие, сущность и задачи рекламы. (ПК-3; ПК-11)
2. Предмет и методологические основы курса. (ПК-3; ПК-11)
3. Межпредметные связи курса. (ПК-3; ПК-11)
4. Реклама в государствах древнего мира. (ПК-3; ПК-11)
5. Развитие рекламы в Западной Европе и США. (ПК-3; ПК-11)
6. Реклама в России. (ПК-3; ПК-11)
7. Реклама как метод управления людьми. (ПК-3; ПК-11)
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы. (ПК-3; ПК-11)
9. Система маркетинговых коммуникаций. (ПК-3; ПК-11)
10. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. (ПК-3; ПК-11)
11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. (ПК-3; ПК-11)
12. Коммерческая пропаганда. (ПК-3; ПК-11)
13. Стимулирование сбыта. (ПК-3; ПК-11)
14. Личная продажа. (ПК-3; ПК-11)
15. Федеральный закон «О рекламе». (ПК-3; ПК-11)
16. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. (ПК-3; ПК-11)
17. Ответственность за ненадежную рекламу. (ПК-3; ПК-11)
18. Кодекс рекламной практики. (ПК-3; ПК-11)
19. Основные признаки классификации рекламных средств. (ПК-3; ПК-11)
20. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. (ПК-3; ПК-11)
21. Выбор рекламных средств. (ПК-3; ПК-11)
22. Реклама в прессе. (ПК-3; ПК-11)
23. Печатная реклама. (ПК-3; ПК-11)
24. Аудиовизуальная реклама. (ПК-3; ПК-11)
25. Радио- и теле реклама. (ПК-3; ПК-11)
26. Выставки и ярмарки. (ПК-3; ПК-11)
27. Рекламные сувениры. (ПК-3; ПК-11)
28. Прямая почтовая реклама. (ПК-3; ПК-11)
29. Наружная реклама. (ПК-3; ПК-11)
30. Мероприятия паблик рилейшнз. (ПК-3; ПК-11)
31. Компьютеризированная реклама. (ПК-3; ПК-11)
32. Виды и средства торговой рекламы (предложенные Международной ассоциацией). (ПК-3; ПК-11)
33. Витрины, их виды, классификация и требования к ним. (ПК-3; ПК-11)
34. Устройство витрин. (ПК-3; ПК-11)
35. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин. (ПК-3; ПК-11)
36. Правила разработки композиции витринной выставки. (ПК-3; ПК-11)
37. Основные принципы составления рекламных текстов. (ПК-3; ПК-11)
38. Художественное оформление рекламных текстов. (ПК-3; ПК-11)
39. Выбор средств распространения рекламы. (ПК-3; ПК-11)
40. Коммуникация. Событие. Диалог. (ПК-3; ПК-11)

41. Составляющие рекламного текста. (ПК-3; ПК-11)
42. Основные приемы воздействия на психологию клиента при создании рекламного текста. (ПК-3; ПК-11)
43. Рекламная деятельность оптовых предприятий. (ПК-3; ПК-11)
44. Рекламная деятельность промышленных предприятий. (ПК-3; ПК-11)
45. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий. (ПК-3; ПК-11)
46. Принципы построения рекламы. Стилистические формы. (ПК-3; ПК-11)
47. Стилиевые приемы при составлении рекламного текста. (ПК-3; ПК-11)
48. Типы воздействия на сознание. Типология рекламных сообщений. (ПК-3; ПК-11)
49. Особенности составления рекламного текста в газетах и журналах, на телевидении, на радио, в почтовой рекламе. (ПК-3; ПК-11)
50. Понятие фирменного стиля, его составные элементы. (ПК-3; ПК-11)
51. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Порядок регистрации товарных знаков. (ПК-3; ПК-11)
52. Коллективный знак. (ПК-3; ПК-11)
53. Использование товарного знака. (ПК-3; ПК-11)
54. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака. (ПК-3; ПК-11)
55. Понятие и сущность паблик рилейшнз. (ПК-3; ПК-11)
56. История развития паблик рилейшнз. (ПК-3; ПК-11)
57. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз. (ПК-3; ПК-11)
58. Работа служб паблик рилейшнз со СМИ. (ПК-3; ПК-11)
59. Отношения предприятий с потребителями. (ПК-3; ПК-11)
60. Организация мероприятий паблик рилейшнз. (ПК-3; ПК-11)
61. Рекламные агентства и их функции. (ПК-3; ПК-11)
62. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. (ПК-3; ПК-11)
63. Планирование рекламной работы на предприятии. (ПК-3; ПК-11)
64. Организация и планирование рекламных кампаний. (ПК-3; ПК-11)
65. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. (ПК-3; ПК-11)
66. Психологическая эффективность применения средств рекламы. (ПК-3; ПК-11)

### 6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг -100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

<b>Уровни освоения компетенций</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Оценочные средства (кол. баллов)</b>
Продвинутый (75 -100 баллов) - «отлично» -	Выполнение полного объема работы; правильные и четкие ответы на вопросы билета; правильные и четкие ответы на дополнительные вопросы; способность формировать собственное мнение по актуальным вопросам – полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины; –умение применять методы рекламной деятельности; ясно, логично и грамотно излагать изученный ма-	Тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы для экзамена (38-50 баллов)

	<p>териал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований, выявлять потребности покупателей товаров, удовлетворять и формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</p> <p>– владение приемами расчета показателей рекламной деятельности; методикой планирования и организации рекламной деятельности предприятий различных сфер, способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности.</p>	
<p>Базовый (50 -74 балла) – «хорошо» -</p>	<p>Объем работ выполнен на 75-80%; умение дать правильный, но не всегда полный ответ на основные и дополнительные вопросы билета; некоторые трудности в формировании собственных выводов по актуальным вопросам.</p> <p>– знание учебного материала из разных разделов дисциплины</p> <p>–умение применять методы рекламной деятельности; ясно излагать изученный материал, производить собственные размышления, выявлять потребности покупателей товаров, удовлетворять и формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций;</p> <p>– владение приемами расчета показателей рекламной деятельности; методикой планирования и организации рекламной деятельности предприятий различных сфер</p>	<p>тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-8 баллов); вопросы для экзамена (25-37 баллов)</p>
<p>Пороговый (35 - 49 баллов) – «удовлетворительно» -</p>	<p>Объем работы выполнен на 50-60%; по основным вопросам ответ правильный, но неполный; проблемы в ответах на дополнительные вопросы; проблемы в формулировании собственного мнения.</p> <p>– знание учебного материала из разных разделов дисциплины</p> <p>–умение применять некоторые методы рекламной деятельности, выявлять потребности покупателей товаров;</p> <p>- умение излагать изученный материал</p> <p>– владение некоторыми приемами расчета показателей рекламной деятельности</p>	<p>тестовые задания (14-19 баллов); реферат (4-6 балла); вопросы для экзамена (17-24 баллов)</p>
<p>Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) «неудовлетворительно» -</p>	<p>Выполнено менее 50% работы; неумение сформулировать правильный и четкий ответ по основным и дополнительным вопросам; неумение формулировать собственное мнение.</p> <p>– незнание учебного материала из разных разделов дисциплины</p> <p>–неумение применять некоторые методы рекламной деятельности, выявлять потребности покупателей товаров, удовлетворять и формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</p> <p>- неумение излагать изученный материал</p> <p>– не владение некоторыми приемами расчета показателей рекламной деятельности</p>	<p>тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-4 балла); вопросы для экзамена (до - 17 баллов)</p>



Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность»».

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1. Основная учебная литература**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036](http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036).

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E](http://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E).
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и пр-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4](http://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4)

### **7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Справочная правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru/>
3. Справочная правовая система «Кодекс» [http://www. Kodeks.ru/](http://www.Kodeks.ru/)
4. Сайт статистики <http://www.cbr.ru/>
5. Правительство РФ – <http://government.ru/>
6. Администрация Тамбовской области - [www.regadm.tambov.ru](http://www.regadm.tambov.ru).
7. Министерство экономического развития и торговли – [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
8. Министерство финансов Российской Федерации – [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
9. Министерство регионального развития РФ – [www.minregion.ru](http://www.minregion.ru)
10. Федеральная налоговая служба – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)
11. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>
12. Словари и энциклопедии ON Line. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
13. Министерство сельского хозяйства РФ – <http://www.aris.ru>, <http://www.mcx.ru>
14. Университетская библиотека онлайн. Раздел «Экономика, коммерция, финансы» <http://biblioclub.ru>.
15. Интернет библиотека IQlib. -Режим доступа: <http://www.iqlib.ru>
16. <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9265> - научно-практический журнал «Экономист»
17. <http://www.businessproect.com> – Информационный сайт «Бизнес»
18. <http://www.akdi.ru> - «АКДИ Экономика и жизнь».
19. <http://www.econom.nsc.ru> /есо - «Всероссийский экономический журнал».
20. <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики».
21. <http://www.top-manager.ru> – Издательский дом «TopManager»

22. <http://www.expert.ru> – Журнал «Эксперт»
23. <http://www.ruseconomy.ru/archive.html> - Журнал «Экономика России XXIвек»
24. <http://www.businesspress.ru> – Деловая пресса;
25. <http://www.garant.ru> – Гарант;
26. <http://www.nta-rus.ru> – Национальная торговая ассоциация;
27. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
28. <http://www.rtpress.ru> – Российская торговля;
29. <http://www.torgrus.ru> – Новости и технологии торгового бизнеса.
- 30.

#### **7.4. Методические указания по освоению дисциплины**

1. Евдокимова Е.А. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламная деятельность» для направления подготовки 38.03.06. Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2022.

#### **7.5 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)**

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

##### **7.5.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных**

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)
3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)
4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)
5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)
6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)
7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)

8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)

9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

### 7.5.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

### 7.5.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)

2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>

3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

### 7.5.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoin tSecurity для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165</a>	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
3	Мой Офис Стандарт-	ООО «Но-	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru">https://reestr.digital.gov.ru</a>	Контракт с

	ный - Офисный пакет для работы с доку- ментами и почтой (myoffice.ru)	вые облач- ные техно- логии» (Россия)		/reestr/301631/?sphrase_id =2698444	ООО «Руби- кон» от 24.04.2019 № 03641000008 19000012 срок дей- ствия: бес- срочно
4	Программная систе- ма для обнаружения текстовых заимство- ваний в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» ( <a href="https://docs.antiplagiatus.ru">https://docs.antiplagiatus.ru</a> )	АО «Ан- типлагиат» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186">https://reestr.digital.gov.ru /reestr/303350/?sphrase_id =2698186</a>	Лицензион- ный договор с АО «Ан- типлагиат» от 17.04.2023 № 6627, срок действия: с 17.04.2023 по 16.04.2024
5	AcrobatReader - просмотр докумен- тов PDF, DjVU	<a href="https://www.adobe.com">AdobeSyste ms</a>	Свободно рас- пространяемое	-	-
6	FoxitReader - просмотр докумен- тов PDF, DjVU	<a href="https://www.foxit.com">FoxitCorpor ation</a>	Свободно рас- пространяемое	-	-

### 7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>

### 7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: [miro.com](https://miro.com)
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Виртуальная доска Padlet: <https://ru.padlet.com>
5. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
6. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
7. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
8. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

### 7.5.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые техно- логии	Виды учебной работы, выполняемые с примене- нием цифровой техноло- гии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-1 ,ПК-2, ПК-8

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Учебные занятия с обучающимися проводятся в закреплённых за кафедрой экономики и коммерции в аудиториях 1/103, 1/405, 1/115, а также в других аудиториях университета согласно расписанию.

Оснащённость учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/103):

1. Проектор Acer X1261P (инв. №2101045353)
2. Экран Draper Luma NTSC (инв. 2101065491)
3. Ноутбук Lenovo IdeaPad V580c (инв.21013400405)

наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

1. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian,
2. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261, Microsoft Windows XP Professional Russian)

Оснащённость учебной аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 –1/405):

1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер. память 2048 Mb, монитор 19” (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252)
2. Коммутатор DES (инв. №1101043026)
3. Концентратор (инв. №2101061683)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124).
2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).
3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).
4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).
5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A)

Профессиональные базы данных:

1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <http://mex.ru/analytics/agro-food-market/>.
2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <http://www.specagro.ru/#/analytics/287>.
3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/>.
4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/).
5. Центр корпоративной информации. – Режим

Оснащённость помещения для самостоятельной работы (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115):

1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)
2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276)
3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277)
4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278)
5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279)
6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280)
7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281)
8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261
2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian
3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian)

Профессиональные базы данных:

1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/>.
2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <http://www.specagro.ru/#/analytics/287>.
3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/>.
4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/).
5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/>.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1334 от 12 ноября 2015 г.

Автор: доцент кафедры экономики и коммерции, к.э.н.



Евдокимова Е.А.

Рецензент: зав. кафедрой управления  
и делового администрирования, д.э.н.



Карамнова Н.В.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «15» июня 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол №10 от «22» июня 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от 24 июня 2021 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «12» апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «21» апреля 2022 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «1» июня 2023 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

Программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 10 от 22 июня 2023 г.