

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

**И.о. декана экономического факультета  
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

**«24» мая 2022 г.**

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.03 РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО**

---

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

**38.03.02 Менеджмент**

---

Код и наименование направления подготовки/специальности

**Маркетинг**

---

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

**Бакалавр**

---

Квалификация выпускника

**Очная, очно-заочная**

---

Форма обучения

**2022**

---

год набора на ОП

**Ставрополь, 2022**

## 1. Цель дисциплины

Целью дисциплины Б1.В.03 «Рекламное дело» выступает получение теоретических знаний в области рекламного дела, практических навыков решения проблем организации рекламы товаров и услуг предприятий и организаций

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	<b>Знания:</b> Основ разработки и анализа показателей эффективности рекламной стратегии (ПК-3.2);
		<b>Умения:</b> Разрабатывать рекламную стратегию и анализировать показатели ее эффективности (ПК-3.2);
		<b>Навыки и/или трудовые действия:</b> Основ разработки и анализа показателей эффективности рекламной стратегии (ПК-3.2);
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	<b>Знания:</b> Способов организации рекламных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1);
		<b>Умения:</b> Организовать рекламные мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции (ПК-4.1);
		<b>Навыки и/или трудовые действия:</b> Организации рекламных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1);

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Б1.В.03 «Рекламное дело» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата;

Изучение дисциплины осуществляется:

- студентами очной формы обучения - в 7 семестре.
- студентами очно-заочной формы обучения - в 7 семестре.

Для освоения дисциплины «Рекламное дело» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин 1-6 семестров Интернет-маркетинг, Экономика маркетинга, Информационные технологии в маркетинге, Маркетинговая политика, Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах, Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности, Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов, Производственная практика, Цифровые сервисы в маркетинге, Логистика сбыта и распределения, Ценообразование в маркетинге, Методы стимулирования продаж, Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений.

Освоение дисциплины «Рекламное дело» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Маркетинг событий и выставочная деятельность
- Брендинг
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

– Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламное дело» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

**Очная форма обучения**

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
7	108/3	18	36	-	54	-	зачет
<i>в т. ч. часов в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		18	36	-	54	-	-

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	108/3	-	-	0,12	-	-	-

**Очно-заочная форма обучения**

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
7	108/3	12	24	-	72	-	зачет
<i>в т. ч. часов в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		12	24	-	72	-	-

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	108/3	-	-	0,12	-	-	-

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
1.	История возникновения и место рекламы в системе маркетинга	10	2	4		4	Собеседование, тестирование	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
2.	Регулирование рекламной деятельности	10	2	4		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
3.	Современные особенности развития рекламы	9	2	3		4	Собеседование	Вопросы по темам	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	7	-	1		6	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
4.	Виды и средства распространения рекламы	18	4	8		6	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
5.	Рекламное обращение	19	4	7		8	Тестирование	фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	9	-	1		8	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
6.	Деятельность рекламных служб	10	2	4		4	Собеседование Тестирование	Вопросы по темам фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
7.	Планирование рекламной кампании	9	2	3		4	Собеседование Решение практико-ориентированных задач, решение кейсов (работа в малых группах)	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 3 по темам 6-7	7	-	1		6	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
	<b>Практическая подготовка</b>		18	36		54	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>						<b>Зачет</b>	Вопросы к зачету	ПК-3.2 ПК-4.1
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>54</b>	-	-	-

**Очно-заочная форма обучения**

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
1.	История возникновения и место рекламы в системе маркетинга	10	1	2		6	Собеседование, тестирование	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
2.	Регулирование рекламной деятельности	8	1	2		6	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
3.	Современные особенности развития рекламы	11	2	3		6	Собеседование	Вопросы по темам	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	9	-	1		8	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
4.	Виды и средства распространения рекламы	14	2	4		8	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
5.	Рекламное обращение	17	2	7		10	Тестирование	фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 2 по темам 4-5	11	-	1		10	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
6.	Деятельность рекламных служб	10	2	2		6	Собеседование Тестирование	Вопросы по темам фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
7.	Планирование рекламной кампании	11	2	3		6	Собеседование Решение практико-ориентированных задач, решение кейсов (работа в малых группах)	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 3 по темам 6-7	7	-	1		6	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
	<b>Практическая подготовка</b>		12	24		72	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>						<b>Зачет</b>	Вопросы к зачету	ПК-3.2 ПК-4.1
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>24</b>		<b>72</b>	-	-	-

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий\*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форм
История возникновения и место рекламы в системе маркетинга (практическая подготовка)	История рекламы. Реклама в древнем мире. Реклама Средневековья. Реклама в XIX веке. Реклама начала XX века. Современная реклама. Рекламное дело в России. Современный международный маркетинг. Международная реклама. Комплекс меж-	2/-/2	1/-/1

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форм
	дународных маркетинговых коммуникаций.		
Регулирование рекламной деятельности (практическая подготовка)	Международное регулирование рекламы. Международный кодекс рекламной практики. Кодекс рекламной практики Российской Федерации. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира. Особенности регулирования рекламной деятельности в США. Регулирование рекламы в России. Нарушение рекламного законодательства Российской Федерации.	2/-/2	1/-/1
Современные особенности развития рекламы (практическая подготовка)	Оценка факторов, влияющих на развитие международной рекламы. Тенденции развития международной рекламы в XXI веке. Современные подходы в брендинге. Тенденции в развитии отдельных средств международной рекламы. Прямая почтовая реклама. Использование Internet в международной рекламной практике. Многоуровневый, или сетевой, маркетинг.	2/-/2	2/-/2
Виды и средства распространения рекламы (проблемная видео-лекция) / (практическая подготовка)	Классификация видов международной рекламы. Основные понятия и этапы медиапланирования. Медиа-канал. Медианоситель. Охват и частота как центральный показатель концепции медиапланирования. Основные средства распространения рекламы на внешнем рынке. Критерии их выбора. Основные требования и подходы к разработке медиа-плана. Задачи медиапланирования.	4/2/4	2/2/2
Рекламное обращение (проблемная лекция-дискуссия) / (практическая подготовка)	Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технология процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный (передача информации, сообщения); аффективный (формирование отношения); суггестивный (внушение); конативный (определение поведения). Рекламные модели : AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», «Сильная и слабая реклама», VIPS, «модель коммуникаций». Психологические закономерности восприятия послания получателями. Мотивация адресата. Рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные) мотивы. Концепция уникального торгового предложения (УТП). Форма рекламного обращения. Тон и стиль обращения. Структура рекламного обращения. Основные элементы композиции рекламного обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.	4/2/4	2/2/2
Деятельность рекламных служб (практическая	Современные тенденции деятельности рекламных агентств. Особенности организации деятельности	2/-/2	2/-/2



Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форм
<i>подготовка)</i>	рекламных агентств на внешнем рынке. Стадии организации рекламного процесса. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Специфика управления международной рекламной деятельностью. Централизованное управление. Децентрализованное управление. Смешанное управление. Деятельность рекламных агентств в Internet.		
Планирование рекламной кампании (практическая подготовка)	Программа планирования международной рекламы. Основные решения в сфере рекламы. Постановка задач. Решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование. Решения о рекламном обращении. Решения о средствах распространения информации. Оценка рекламной программы (эффективность рекламы).	2/-/2	2/-/2
<b>Итого</b>		<b>18/4/18</b>	<b>12/4/12</b>

**5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме\***

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форм
История возникновения и место рекламы в системе маркетинга	(Практическое занятие) История рекламы. Комплекс международных маркетинговых коммуникаций. (практическая подготовка)	4/-/4	2/-/2
Регулирование рекламной деятельности	(Практическое занятие), Международное регулирование рекламы. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира. Нарушение рекламного законодательства Российской Федерации. (практическая подготовка)	4/-/4	2/-/2
Современные особенности развития рекламы	(Практическое занятие) Оценка факторов, влияющих на развитие международной рекламы. Тенденции развития международной рекламы в XXI веке (практическая подготовка)	3/-/3	3/-/3
Контрольная точка № 1 по темам 1-3		1/-/1	1/-/1
Виды и средства распространения рекламы	(Практическое занятие), Классификация видов международной рекламы. Основные понятия и этапы медиапланирования.	8/2/8	4/2/4

	Основные средства распространения рекламы на внешнем рынке. Основные требования и подходы к разработке медиа-плана. <i>(решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>		
Рекламное обращение	<u>(Практическое занятие)</u> Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технология процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Уровни психологического воздействия рекламы. Мотивация адресата. Концепция уникального торгового предложения (УТП). Форма рекламного обращения <i>(решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>	7/2/7	7/2/7
Контрольная точка № 2 по темам 4-5		1/-/1	1/-/1
Деятельность рекламных служб	<u>(Практическое занятие), (Особенности организации деятельности рекламных агентств на внешнем рынке. Специфика управления международной рекламной деятельностью.)</u> <i>(практическая подготовка)</i>	4/-/4	2/-/2
Планирование рекламной кампании	<u>(Практическое занятие)</u> Программа планирования международной рекламы. Основные решения в сфере рекламы. <i>(решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>	3/2/3	3/2/3
Контрольная точка № 3 по темам 6-7		1/-/1	1/-/1
<b>Итого</b>		<b>36/6/36</b>	<b>24/6/24</b>

\*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

#### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	10		16	-
Подготовка к практико-ориентированным заданиям	10		16	-
Подготовка к тестированию	14		16	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	20		24	-
Подготовка к зачету	-	-	-	-
Подготовка к экзамену	-	-	-	-
Написание курсовой работы	-	-	-	-
<b>ИТОГО</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>-</b>

#### 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Рекламное дело» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Рекламное дело»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Рекламное дело»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Рекламное дело»
4. Методические рекомендации по выполнению реферата

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	История возникновения и место рекламы в системе маркетинга	1,2,3	1,2,3,4	1,2,3,4,5
2	Регулирование рекламной деятельности	1,2,3	1,2,3,4	2,3
3	Современные особенности развития рекламы	1,2,3	1,2,3,4	2,3
4	Виды и средства распространения рекламы	1,2,3	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6,7
5	Рекламное обращение	1,2,3	1,2,3,4	2,3
6	Деятельность рекламных служб	1,2,3	1,2,3,4	2,3
7	Планирование рекламной кампании	1,2,3	1,2,3,4	2,3

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Рекламное дело».**

**7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

**Очная форма обучения**

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Рекламное дело													
	Интернет-маркетинг													
	Экономика маркетинга													
	Информационные технологии в маркетинге													
	Маркетинговая политика													
	Маркетинг событий и выставочная деятельность													
	<b>Маркетинговые коммуникации</b>													
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах													
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности													
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов													
	Производственная практика													
	Преддипломная практика													
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена													
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы													
ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Цифровые сервисы в маркетинге													
	Рекламное дело													
	Логистика сбыта и распределения													
	Маркетинг в социальных сетях													
	Экономика маркетинга													
	Информационные технологии в маркетинге													
	Брендинг													
	Ценообразование в маркетинге													
	<b>Маркетинговые коммуникации</b>													
	Методы стимулирования продаж													
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах													
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности													
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов													
	Производственная практика													
	Преддипломная практика													
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена													
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы													
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений														

**Очно-заочная форма обучения**

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	<b>Рекламное дело</b>							+			
	Интернет-маркетинг										
	Экономика маркетинга										
	Информационные технологии в маркетинге										
	Маркетинговая политика										
	Маркетинг событий и выставочная деятельность										
	Маркетинговые коммуникации										
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов										
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Цифровые сервисы в маркетинге										
	<b>Рекламное дело</b>							+			
	Логистика сбыта и распределения										
	Маркетинг в социальных сетях										
	Экономика маркетинга										
	Информационные технологии в маркетинге										
	Брендинг										
	Ценообразование в маркетинге										
	Маркетинговые коммуникации										
	Методы стимулирования продаж										
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов										
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений										

**7.2 Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Рекламное дело» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недо-

статков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Рекламное дело» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения выставляются оценки: «Зачтено», «Не зачтено».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### **Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной и очно-заочной формы обучения**

Для студентов **очной и очно-заочной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.**

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете, студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

<b>№ контрольной точки</b>	<b>Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
<b>Семестр № 3</b>		
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-5	20
3.	Контрольная точка №3 по темам 6-7	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
Итого		100

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

#### Критерии оценки

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**максимум – 2 балла**);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (*маx – 4 балла*);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (*маx – 8 баллов*).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (*маx – 1 балл*).

#### **Нормы пересчета по контрольным точкам в зависимости от количества точек в семестре**

№ п/п	Полученная оценка	Начисляемые баллы	
		4 КТ	3 КТ
1.	оценка 2	0	0
2.	оценка 2+ ; 3–	3	4
3.	оценка 3	5	7
4.	оценка 3+; 4–	<b>8</b>	<b>10</b>
5.	оценка 4	10	13
6.	оценка 4+; 5–	13	16
7.	оценка 5	15	20

#### **Критерии оценивания контрольной точки**

Задание (количество)	Количество баллов	
	4 КТ	3 КТ
Вопрос (1)	до 3	до 4
Тест (10)	до 6	до 8
Задача (1)	до 6	до 8
Итого	маx 15	маx 20

#### **Критерии оценивания контрольной точки при сдаче в семестре трех контрольных точек**

##### **Теоретический вопрос**

**4 балла** - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

**3 балла** - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

**2 балла** - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

**1 балл** - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### **Тестовые задания**

**8 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

**7 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

**6 баллов** - при 80% правильных ответов;

**5 баллов** - 60% правильных ответов;

**4 балла** - 50% правильных ответов;

**3 балла** - 40% правильных ответов

**0 баллов** - менее 40% правильных ответов.

#### **Практико-ориентированная задача**

**8 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**6 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**4 балла** Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

**3 балла** Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

**2 балла** Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл** Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

**0 баллов** Задача не решена.

**Поощрительные баллы** начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – *max 15 баллов*. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

#### **Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций**

##### **Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете**

По дисциплине «Рекламное дело» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.



**По результатам текущей балльно-рейтинговой оценки во втором семестре**, обучающемуся может быть выставлена **итоговая оценка**:

- «Зачтено» – от 55 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«Не зачтено» - от 0 до 54 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

В случае недостаточности баллов, набранных по результатам текущей балльно-рейтинговой оценки, для получения желаемой обучающимся оценки он проходит итоговую форму контроля – **зачет**.

### **Критерии оценки ответа на зачете**

Сдача зачета может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов:

#### **Пример:**

<b>Содержание билета</b>	<b>Количество баллов</b>
Теоретический вопрос №1 (оценка знаний)	до 3
Теоретический вопрос №2 (оценка знаний)	до 3
Задача (оценка умений и навыков)	до 4
<b>Итого</b>	<b>10</b>

**Оценка «Зачтено» - 10-5 баллов** выставляется студенту, ответившему полностью и без ошибок на вопросы задания и показавшему знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

**Оценка «Не зачтено» - 0-5 баллов** выставляется студенту, когда дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

### **7.3 Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Рекламное дело»**

#### **Примерные вопросы для собеседования**

- 1.Тенденции в развитии отдельных средств международной рекламы.
2. Прямая почтовая реклама.
3. Использование Internet в международной рекламной практике.
4. Многоуровневый, или сетевой, маркетинг.
5. Классификация видов международной рекламы.
6. Основные понятия и этапы медиапланирования.
7. Медиа-канал. Медианоситель.
8. Охват и частота как центральный показатель концепции медиапланирования.
9. Основные средства распространения рекламы на внешнем рынке. Критерии их выбора.
- 10.Основные требования и подходы к разработке медиа-плана. Задачи медиапланирования.

### Примерные тестовые задания

1. Какой способ продвижения услуг престижного регионального вуза России будет более эффективным и экономичный?
  - А) поместить информацию в самом вузе на доске объявлений;
  - Б) дать рекламу на национальном телевидении;
  - В) рекламировать на местных радиостанциях в лучших шоу;
  - Г) дать рекламу в местной газете.
2. Маркетолог страховой компании при разработке рекламной кампании по продвижению новой страховой услуги не должен учитывать:
  - А) медиа-предпочтения потребителей услуг;
  - Б) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
  - В) затраты конкурентов на продвижение услуг;
  - Г) стоимость затрат на коммуникации.
3. Процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми называется:
  - А) коммуникацией;
  - Б) личной продажей;
  - В) стимулированием сбыта;
  - Г) сбытом.
4. Политика продвижения товара на рынок должна решать задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях:
  - А) контроля;
  - Б) увеличения прибыли;
  - В) планирования;
  - Г) распределения.
5. Коммуникации не являются:
  - А) источником информации;
  - Б) фактором, воздействующим на внешнюю макросреду предприятия;
  - В) инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности;
  - Г) средством осознанного воздействия на рынок.
6. Традиционная модель восприятия рекламы потребителем (AIDA или AIMDA) выглядит следующим образом:
  - А) интерес, мотив, желание, внимание, активность;
  - Б) активность, внимание, интерес, мотив, желание;
  - В) внимание, интерес, мотив, желание, активность;
  - Г) мотив, желание, внимание, интерес, активность.
7. Слово «реклама» является производным от латинского глагола *reclamare*, который означает...
  - А) увещевать;
  - Б) выкрикивать, кричать, возвещать;
  - В) думать, рассуждать;
  - Г) производить.
8. Первичной для рекламы является функция:
  - А) просветительская;
  - Б) общественная;
  - В) эстетическая;
  - Г) коммуникативная.
9. Убеждение – это...
  - А) форма мысли, которая не требует доказательств и основывается на вере человека, складывающейся под влиянием авторитета, общественного положения, обаяния, интеллектуального и волевого превосходства;
  - Б) форма мысли, которая предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию;
  - В) воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и доводов;

Г) умозаключение, в основе которого находится силлогизм.

10. Достоинства рекламы определяют следующие качества (возможны несколько вариантов):

А) изысканность композиции;

Б) эстетические достоинства рекламного текста;

В) направленность ассоциативной связи;

Г) точность, яркость, доступность рекламного образа.

11. Что не является признаком рекламного текста?

А) рекламные реквизиты;

Б) рекламная презентация;

В) компоненты бренда;

Г) полноцветная печать или воспроизводство цветов в постере или рекламном клипе.

12. Какие компоненты массово-коммуникативного общения необходимы для того, чтобы считать его рекламой?

А) заявление о предмете продаж;

Б) наличие информации о позитивной спецификации товара (услуги);

В) наличие призыва к действию;

Г) все перечисленные.

13. Что такое слоган?

А) один из древнейших знаков собственности;

Б) рекламный лозунг, квинтэссенция имиджа предприятия;

В) словесный знак;

Г) наименование товара.

14. Какие из перечисленных факторов не оказали влияние на появление рекламы?

А) формирование рынка производителя;

Б) появление рынка товаров;

В) появление рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;

Г) становление представительской демократии и формирование бюрократии как средства управления обществом.

### **Примерные практикоориентированные задания для текущего контроля**

1. Воссоздайте последовательность этапов рекламной компании с помощью следующих элементов:

- Подготовка концепции рекламного обращения;
- Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени;
- Выбор средств рекламы и каналов ее распространения;
- Создание и испытание рекламы;
- Определение направления и темы рекламы;
- Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций;
- Планирование рекламных мероприятий;
- Описание целевой аудитории;
- Постановка задач рекламной кампании;
- Оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании;
- Формирование бюджета рекламной кампании.

2. Отберите два печатных рекламных объявления, которые вы считаете прямым маркетингом, одно из которых ориентировано на конечных потребителей, а другое на представителей бизнеса. Критически оцените их с точки зрения того, насколько хорошо они подают предложение, содержат необходимую информацию и предлагают механизм обратной связи.

3. Как менеджер по маркетингу фирмы по распространению семян вы находитесь в процессе разработки пакета мероприятий прямого маркетинга, нацеленного на садоводов, живущих

на территории Ставропольского края. Опишите содержание мероприятий и дайте пример текста, который вы могли бы использовать.

## **Типовые контрольные работы для студентов очной формы обучения**

### **Контрольная точка № 1(по темам 1-3)**

#### **Теоретический вопрос (оценка знаний).**

Реклама в древнем мире.

#### **Тестовые задания (оценка умений)**

2. Маркетолог страховой компании при разработке рекламной кампании по продвижению новой страховой услуги не должен учитывать:
  - А) медиа-предпочтения потребителей услуг;
  - Б) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
  - В) затраты конкурентов на продвижение услуг;
  - Г) стоимость затрат на коммуникации.
3. Процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми называется:
  - А) коммуникацией;
  - Б) личной продажей;
  - В) стимулированием сбыта;
  - Г) сбытом.
4. Политика продвижения товара на рынок должна решать задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях:
  - А) контроля;
  - Б) увеличения прибыли;
  - В) планирования;
  - Г) распределения.
5. Коммуникации не являются:
  - А) источником информации;
  - Б) фактором, воздействующим на внешнюю макросреду предприятия;
  - В) инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности;
  - Г) средством осознанного воздействия на рынок.
6. Традиционная модель восприятия рекламы потребителем (AIDA или AIMDA) выглядит следующим образом:
  - А) интерес, мотив, желание, внимание, активность;
  - Б) активность, внимание, интерес, мотив, желание;
  - В) внимание, интерес, мотив, желание, активность;
  - Г) мотив, желание, внимание, интерес, активность.
7. Слово «реклама» является производным от латинского глагола *reclamare*, который означает...
  - А) увещивать;
  - Б) выкрикивать, кричать, возвещать;
  - В) думать, рассуждать;
  - Г) производить.
8. Первичной для рекламы является функция:
  - А) просветительская;
  - Б) общественная;
  - В) эстетическая;
  - Г) коммуникативная.
9. Убеждение – это...
  - А) форма мысли, которая не требует доказательств и основывается на вере человека, складывающейся под влиянием авторитета, общественного положения, обаяния, интеллектуального и волевого превосходства;
  - Б) форма мысли, которая предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию;
  - В) воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и доводов;

Г) умозаключение, в основе которого находится силлогизм.

10. Достоинства рекламы определяют следующие качества (возможны несколько вариантов):

А) изысканность композиции;

Б) эстетические достоинства рекламного текста;

В) направленность ассоциативной связи;

Г) точность, яркость, доступность рекламного образа.

11. Что не является признаком рекламного текста?

А) рекламные реквизиты;

Б) рекламная презентация;

В) компоненты бренда;

Г) полноцветная печать или воспроизводство цветов в постере или рекламном клипе.

12. Какие компоненты массово-коммуникативного общения необходимы для того, чтобы считать его рекламой?

А) заявление о предмете продаж;

Б) наличие информации о позитивной спецификации товара (услуги);

В) наличие призыва к действию;

Г) все перечисленные.

13. Что такое слоган?

А) один из древнейших знаков собственности;

Б) рекламный лозунг, квинтэссенция имиджа предприятия;

В) словесный знак;

Г) наименование товара.

14. Какие из перечисленных факторов не оказали влияние на появление рекламы?

А) формирование рынка производителя;

Б) появление рынка товаров;

В) появление рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;

Г) становление представительской демократии и формирование бюрократии как средства управления обществом.

**Задача (оценка умений, навыков):** Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

- Подготовка концепции рекламного обращения;
- Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени;
- Выбор средств рекламы и каналов ее распространения;
- Создание и испытание рекламы;
- Определение направления и темы рекламы;
- Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций;
- Планирование рекламных мероприятий;
- Описание целевой аудитории;
- Постановка задач рекламной кампании;
- Оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании;
- Формирование бюджета рекламной кампании.

Отберите два печатных рекламных объявления, которые вы считаете прямым маркетингом, одно из которых ориентировано на конечных потребителей, а другое на представителей бизнеса. Критически оцените их с точки зрения того, насколько хорошо они предлагают предложение, содержат необходимую информацию и предлагают механизм обратной связи.

### **Контрольная точка № 2 (по темам 4-5)**

#### **Теоретический вопрос (оценка знаний).**

1. Рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные) мотивы.

#### **Тестовые задания (оценка умений)**

1. Назовите четыре типа рекламных текстов:

- А) вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный и мультимедийный коммуникативный типы;
- Б) вербальный. Художественный, рациональный, коммуникативный типы;
- В) эмоционально-образный и рационально-логический коммуникативный типы;
- Г) вербальный, вербально-визуальный, аудио-визуальный коммуникативный типы.
2. Какой критерий положен в основу классификации рекламных текстов?
- А) цель рекламного обращения;
- Б) канал информации;
- В) товарная категория рекламируемого продукта;
- Г) время и место.
3. Какие структурные элементы рекламного обращения «несут ответственность» за привлечение непроизвольного внимания реципиента?
- А) фирменный знак;
- Б) иллюстрация;
- В) слоган;
- Г) иллюстрация и заголовок.
4. Структура рекламного обращения зависит от:
- А) типа издания;
- Б) объема материала;
- В) требований рекламодателя;
- Г) типа и вида рекламы.
5. Какие символы и знаки из перечисленных не запрещено использовать в качестве товарного знака?
- А) герб и флаг страны;
- Б) эмблемы государств и правительств;
- В) имена и фамилии известных исторических лиц;
- Г) изображения наград и иных знаков отличия.
6. Маркетинговая информация, которая не может быть использована маркетологом для принятия решения по разработке товарной политики:
- А) о том, какой вид продукта необходимо внедрить на рынок;
- Б) о том, какой тип продукта нужно ликвидировать;
- В) об изменениях качества продукта;
- Г) об объеме рекламного бюджета.

**Задача (оценка умений, навыков):**

Разработайте и представьте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста. Определите основные требования к наружной рекламе.

Макет должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.

**Контрольная точка № 3 (по темам 6-7)**

**Теоретический вопрос (оценка знаний).**

1. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.

**Тестовые задания (оценка умений)**

1. Планирование, претворение в жизнь и контроль за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования называется:

- А) распределение (товародвижение);
- Б) планирование;
- В) стратегия;
- Г) контроль.

2. Какой из основных элементов комплекса маркетинга характеризует физическое перемещение товаров от производителя (продавца) к конечному потребителю:

- А) товар;
- Б) ценообразование;

- В) продвижение;
- Г) распределение.

3. Какой элемент не относится к системе распределения в маркетинге?

- А) сбыт;
- Б) транспорт;
- В) цены;
- Г) посредники.

4. Маршрут, по которому товар движется на рынок через различных посредников, называется:

- А) транспортировкой;
- Б) структурой канала;
- В) хранением;
- Г) контролем.

5. Рынок товаров массового потребления представлен:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

6. Рынок товаров производственного назначения представлен:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

7. Рынок услуг характеризуется:

- А) трехструктурной системой распределения;
- Б) двухструктурной системой распределения;
- В) четырехструктурной системой распределения;
- Г) одноструктурной системой распределения.

8. Стоимость услуг, формирующая добавленную стоимость посредника:

- А) стоимость логистических операций;
- Б) стоимость производственного процесса;
- В) стоимость работ по созданию нового товара;
- Г) стоимость исследования.

9. Стоимость упрощения процесса включает в себя следующие мероприятия:

- А) финансирование;
- Б) мероприятия по контролю;
- В) расходы на управление;
- Г) мероприятия по анализу внешней среды.

10. Стоимость проведения транзакций включает в себя следующие мероприятия:

- А) информация;
- Б) послепродажное обслуживание;
- В) риск;
- Г) контроль.

**Задача (оценка умений, навыков):**

Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от рекламной кампании нового товара широкого потребления.

**Вопросы к зачету для студентов очной и очно-заочной формы обучения**

1. История рекламы.
2. Реклама в древнем мире.
3. Реклама Средневековья.
4. Реклама в XIX веке.
5. Реклама начала XX века.
6. Современная реклама.

7. Рекламное дело в России.
8. Современный международный маркетинг.
9. Международная реклама.
10. Комплекс международных маркетинговых коммуникаций.
11. Международное регулирование рекламы.
12. Международный кодекс рекламной практики.
13. Кодекс рекламной практики Российской Федерации.
14. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира.
15. Особенности регулирования рекламной деятельности в США.
16. Регулирование рекламы в России
17. Нарушение рекламного законодательства Российской Федерации.
18. Оценка факторов, влияющих на развитие международной рекламы.
19. Тенденции развития международной рекламы в XXI веке.
20. Современные подходы в брендинге.
21. Тенденции в развитии отдельных средств международной рекламы.
22. Прямая почтовая реклама.
23. Использование Internet в международной рекламной практике.
24. Многоуровневый, или сетевой, маркетинг.
25. Классификация видов международной рекламы.
26. Основные понятия и этапы медиапланирования.
27. Медиа-канал.
28. Медианоситель.
29. Охват и частота как центральный показатель концепции медиапланирования.
30. Основные средства распространения рекламы на внешнем рынке. Критерии их выбора.
31. Основные требования и подходы к разработке медиа-плана. Задачи медиапланирования.
32. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технология процесса разработки.
33. Содержание рекламного обращения.
34. Уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный (передача информации, сообщения); аффективный (формирование отношения); суггестивный (внушение); конативный (определение поведения).
35. Рекламные модели : AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», «Сильная и слабая реклама», VIPS, «модель коммуникаций».
36. Психологические закономерности восприятия послания получателями.
37. Мотивация адресата.
38. Рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные) мотивы.
39. Концепция уникального торгового предложения (УТП).
40. Форма рекламного обращения.
41. Тон и стиль обращения.
42. Структура рекламного обращения.
43. Основные элементы композиции рекламного обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.
44. Современные тенденции деятельности рекламных агентств.
45. Особенности организации деятельности рекламных агентств на внешнем рынке.
46. Стадии организации рекламного процесса.
47. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
48. Специфика управления международной рекламной деятельностью.
49. Централизованное управление.
50. Децентрализованное управление.
51. Смешанное управление.
52. Деятельность рекламных агентств в Internet.
53. Программа планирования международной рекламы.
54. Основные решения в сфере рекламы.
55. Постановка задач
56. Решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование



57. Решения о рекламном обращении  
58. Решения о средствах распространения информации  
59. Оценка рекламной программы (эффективность рекламы).

### Практическое задание

Разработайте и представьте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста. Определите основные требования к наружной рекламе.

Макет должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов и промежуточной аттестации. Полный перечень заданий содержится в фонде оценочных средств и учебно-методическом комплексе по дисциплине «Рекламное дело», который размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступен для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета.

### 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### а) основная литература:

1. ЭБС "Лань": Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2018. — 326 с.

2. ЭБС "Znanium": Нагапетьянц Н. А. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 292 с.

3. ЭБС "Znanium": Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 176 с.

#### б) Дополнительная литература:

1. ЭБС "Znanium" Богацкая С. Г. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2007. - 368 с.

2. Третьякова, Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / Т. Н. Третьякова. - М. : Академия, 2008. - 272 с. - (Высшее профессиональное образование. Гр.).

3. Карпова, С. В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов по специальности "Мировая экономика" / Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2007. - 288 с. - (Гр. УМО).

4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб.-метод. пособие и практикум. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 224 с.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

### 1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://4p.ru/main/index.php>- Маркетинг журнал 4p.ru
2. <https://www.ramu.ru/> - Российская ассоциация маркетинговых услуг
3. <http://smartandmarketing.com/>- портал для маркетологов
4. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
5. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»
6. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
7. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

Специфика изучения дисциплины «Рекламное дело» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;

- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

### **Методические указания к анализу кейс-задач.**

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- Структурированный (highlystructured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

- Маленькие наброски (shortvignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

- Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;

- ведет студент;

- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.

2. Поиск фактов по данной проблеме.

3. Рассмотрение альтернативных решений.

4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

### **Рекомендации по планированию самостоятельной работы студентов.**

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Практические занятия строятся следующим образом:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).

2. Быстрый опрос.

3. Решение 1-2 типовых задач.

4. Самостоятельное решение задач.

5. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Таким образом, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому студенту поставить по крайней мере две оценки.

### **Рекомендации по подготовке к зачету**

Зачет - это этап подведения итогов изучения дисциплины. Чтобы лучше подготовиться к зачету, необходимо по предмету составить простую и доступную для выполнения программу подготовки, равномерно распределив нагрузку по дням.

Полезно повторять материал по вопросам. Прочитав вопрос, вначале вспомните и обязательно кратко запишите все, что вы знаете по этому вопросу, и лишь затем проверьте себя по лекционному и дополнительному материалу. Особое внимание необходимо обратить на термины и категории.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

**11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используется следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License / Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses LevelE Additional Product CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

**11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения**

Big Blue Button.

**11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства**

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Рекламное дело»**

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 178, площадь – 66,0 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 76 посадочных мест, стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3.  4.	<b>Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:</b>  1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м <sup>2</sup> )  2. Учебная аудитория № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м <sup>2</sup> ).	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.  2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5.	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
6.	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета

7.	<b>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</b> (ауд. № 174, площадь – 32,5 м2).	Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных места, меловая доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде информационных плакатов.
----	--	--

### **13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

#### **а) для слабовидящих:**

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

#### **в) для глухих и слабослышащих:**

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

#### **д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):**

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Автор (ы) к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рецензенты к.э.н., доцент Тельнова Н.Н.

к.э.н., доцент Токарева Г.В.

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от «19» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Руководитель ОП к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
**«Рекламное дело»**  
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата  
 по направлению подготовки

<b>38.03.02</b>	<b>Менеджмент</b>
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
<b>Форма обучения – очная, очно-заочная.</b>	
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 час.</b>	
<b>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</b>	<p><b><u>Очная форма обучения:</u></b>                  лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка – 18 ч., практические занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч., самостоятельная работа – 54 ч., в том числе практическая подготовка – 54 ч.</p> <p><b><u>Очно-заочная форма обучения:</u></b>                  лекции – 12 ч., в том числе практическая подготовка - 12 ч., практические (лабораторные) занятия – 24 ч., в том числе практическая подготовка - 24., самостоятельная работа – 72 ч, в том числе практическая подготовка – 72 ч.</p>
<b>Цель изучения дисциплины</b>	получение теоретических знаний в области рекламного дела, практических навыков решения проблем организации рекламы товаров и услуг предприятий и организаций
<b>Место дисциплины в структуре ОП ВО</b>	Учебная дисциплина Б1.В.03 «Рекламное дело» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.
<b>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p><b>Профессиональные компетенции (ПК):</b>  <b>ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации</b>  <i>ПК-3.2</i> Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности</p> <p><b>ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)</b>  <i>ПК-4.1</i> Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции</p>
<b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b>	<p><b>Знания:</b>                  Основ разработки и анализа показателей эффективности рекламной стратегии (ПК-3.2);                  Способов организации рекламных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1);</p> <p><b>Умения:</b>                  Разрабатывать рекламную стратегию и анализировать показатели ее эффективности (ПК-3.2);                  Организовать рекламные мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции (ПК-4.1);</p> <p><b>Навыки и/или трудовые действия:</b>                  Основ разработки и анализа показателей эффективности рекламной стратегии (ПК-3.2);</p>

	Организации рекламных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1);
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга</li> <li>2. Регулирование рекламной деятельности</li> <li>3. Современные особенности развития рекламы</li> <li>4. Виды и средства распространения рекламы</li> <li>5. Рекламное обращение</li> <li>6. Деятельность рекламных служб</li> <li>7. Планирование рекламной кампании</li> </ol>
<b>Форма контроля</b>	<u>Очная форма обучения:</u> семестр 7 – зачет. <u>Очно-заочная форма обучения:</u> семестр 7 – зачет.
<b>Автор(ы):</b>	доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., И.Ю. Антонова