

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02 Рекламное дело

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

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 и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	знает Основы разработки и анализа показателей эффективности рекламной стратегии умеет Разрабатывать рекламную стратегию и анализировать показатели ее эффективности владеет навыками навыками разработки и анализа показателей эффективности рекламной стратегии
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	знает Способы организации рекламных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции умеет Организовать рекламные мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции владеет навыками навыками организации рекламных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламное дело» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Рекламное дело» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Производственная практика
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Методы стимулирования продаж

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаЭлектронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаМаркетинг в агробизнесе
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаАссортиментная политика

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаЦифровые сервисы в маркетинге
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаИнтернет-маркетинг
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаМаркетинговая политика

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаПоведение потребителей
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаЦенообразование в маркетинге
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаТоварная политика

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Нейромаркетинг
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Логистика сбыта и распределения
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Информационные технологии в маркетинге

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
 Производственная практика
 Методы стимулирования продаж
 Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
 Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Цифровые сервисы в маркетинге

Логистика сбыта и распределения

Интернет-маркетинг

Информационные технологии в маркетинге

Маркетинговая политика

Поведение потребителей

Ценообразование в маркетинге

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Товарная политика Инструменты анализа и визуализации данных

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

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Стратегический маркетинг

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений

Брендинг

Управление брендом

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.

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		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		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			

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. 1.									
1.1.	1. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга	7	6	2	4		8		ПК-3.2	
1.2.	2. Регулирование рекламной деятельности	7	6	2	4		8			
1.3.	3. Современные особенности развития рекламы	7	6	2	4		8			
1.4.	4. Виды и средства распространения рекламы	7	12	4	8		8			
1.5.	5. Рекламное обращение	7	12	4	8		8			
1.6.	6. Деятельность рекламных служб	7	6	2	4		6			
1.7.	7. Планирование рекламной кампании	7	6	2	4		8			
	Промежуточная аттестация		За							
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
1. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга		2/-
2. Регулирование рекламной деятельности		2/-
3. Современные особенности развития рекламы		2/-
4. Виды и средства распространения рекламы		4/2
5. Рекламное обращение		4/2
6. Деятельность рекламных служб		2/-
7. Планирование рекламной		2/-

кампании		
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) 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	
		вид	часы
1. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга		Пр	4/-/4
2. Регулирование рекламной деятельности		Пр	4/-/4
3. Современные особенности развития рекламы		Пр	4/-/4
4. Виды и средства распространения рекламы		Пр	8/2/8
5. Рекламное обращение		Пр	8/2/8
6. Деятельность рекламных служб		Пр	4/2/4
7. Планирование рекламной кампании		Пр	4/2/4
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
	8
	8

	8
	8
	8
	6
	8

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x			
ПК-4.1: Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Брендинг								x
	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений								x
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Методы стимулирования продаж						x		
	Нейромаркетинг					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Ценообразование в маркетинге					x			
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x				

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 недостатков 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 Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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 формы обучения

Для студентов очной 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:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
---------------------	---	--------------------------------

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

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 без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью

преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла 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.

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.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

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

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

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

основная

Л1.1 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-159	Специализированная мебель на 26 посадочных мест, персональный компьютер – 26 шт., телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины 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, прочесть 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, прочесть 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 на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ проф. КАиМ, дэн Лещева Марина Генриховна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Вайцеховская Светлана Сергеевна

_____ доц. КАиМ, кэн Байчерова Анжелика Рашидовна

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____