

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет Торгово-технологический
Кафедра Товароведение, туризм и право**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
доцент Т.Х. Тлупов



«27» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03 Рекламный менеджмент на потребительском рынке

Направление подготовки – **38.04.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) – **Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг**

Квалификация выпускника – **магистр**

Курс обучения **1(2)**

Семестр **2(3)**

Форма обучения **очная (заочная)**

Рабочая программа дисциплины Б1.О.03 «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 982 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д.б.н., профессор



Э.В. Бесланеев

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент



Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент



Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» является получение магистрантами, необходимых знаний, умений и навыков, в том числе:

- теоретических знаний о системе маркетинговых коммуникаций, ее видах, функциях, факторах определяющих эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- прикладных знаний в области организации рекламных кампаний, планировании бюджетов и анализе эффективности;
- сформировать у магистрантов представления о видах, типах и функциях рекламы, ее положения в структуре маркетинга, об этике в рекламе.

Задачами дисциплины являются:

- формирование системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;
- развитие комплекса умений, необходимых для: разработки решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и в программах внутреннего маркетинга;
- интеграции возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единой комплексной программе;
- обоснование и внедрение в практическую деятельность выработанных проектных решений.

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

Коды Компетений	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения
ОПК-1	Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	ИД-1 _{опк-1} Решает профессиональные задачи в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сфере на основе знаний экономической и управленческой теории	Знать: методологические подходы к анализу фундаментальных экономических и управленческих моделей при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сфере Уметь: определять необходимый набор современных методов исследования экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сфере Владеть: навыками решения профессиональных задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сфере на основе знаний экономической и управленческой теории
		ИД-2 _{опк-1} Решает практические и (или) исследовательские задачи в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах с применением знаний экономической и управленческой теории	Знать: теоретико-методологические основы решения практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах с применением знаний экономической и управленческой теории Уметь: решать практические и (или) исследовательские задачи в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах с применением знаний экономической и управленческой теории Владеть: навыками решения практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах с применением знаний экономической и управленческой теории
ПК-6	Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга,	ИД-1 _{пк-6} Проводить исследования профессиональной деятельности	Знать: прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики Уметь: проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности Владеть: навыками исследования профессиональной деятельности

	или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИД-2пк-6 Прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	Знать: современные методы инновационные методы для развития профессиональной деятельности Уметь: прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности Владеть: навыками самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы
--	---	---	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, направленность «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Семестр 1		Семестр 3	
	з.е.	час.	з.е.	час.
1. Контактная работа, в том числе:	1,14	41(8)*	0,39	14(4)*
лекции		18(4)*		6(2)*
практические занятия		18(4)*		6(2)*
групповые консультации		1		1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия		3		-
промежуточная аттестация: зачет		1		1
2. Самостоятельная работа в том числе:	2,86	103	2,61	130
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям и т.п.		98		125
Контроль (подготовка к промежуточной аттестации)		5		5
Общая трудоемкость з. е./час.	4	144	4	144

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ пп	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практ. работы	Самост. изучение отд. тем
1	Сущность, задачи, основные категории рекламного менеджмента	2	2	14
2	Планирование рекламных мероприятий	2	2	14
3	Медиапланирование	4(2*)	4(2*)	14
4	Методика составления и тестирования рекламного сообщения	4(2*)	4(2*)	14
5	Рекламная кампания и её особенности	2	2	14
6	Организация и оценка эффективности рекламной деятельности	2	2	14
7	Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности	2	2	14
Итого по дисциплине		18(4)*	18(4)*	98

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.2. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий
(заочная форма обучения)**

№ пп	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практ. работы	Самост. изучение отд. тем
1	Сущность, задачи, основные категории рекламного менеджмента	2	-	17
2	Планирование рекламных мероприятий	-	-	18
3	Медиапланирование	2(2) *	2(2) *	18
4	Методика составления и тестирования рекламного сообщения	2	2	18
5	Рекламная кампания и её особенности	-	2	18
6	Организация и оценка эффективности рекламной деятельности	-	-	18
7	Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности	-	-	18
Итого по дисциплине		6(2)*	6(2)*	125

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)
4.3.1. Лекции**

№ п/п	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость, час.	
		очно	заочно
1	Лекция №1. Тема «Сущность, задачи, основные категории рекламного менеджмента» Понятия рекламы, рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламы с комплексом проблем маркетинга и менеджмента. Проблематика рекламного менеджмента.	2	-
2	Лекция №2. Тема «Планирование рекламных мероприятий» Участники процесса рекламной коммуникации. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, определенная Федеральным законом «О рекламе». Понятие ненадлежащей рекламы и ее виды. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.	2	-
3	Лекция №3. Тема «Медиапланирование» Бренд (англ. brand – клеймо, торговая марка) – это представление потребительских свойств продукта посредством их образной символизации, т.е. обеспечение узнаваемости и запоминаемости конкретной торговой марки, осуществление постоянного и системного подкрепления интеллектуально-эстетического и потребительского интереса к продукту. Успешная торговая марка, постепенно становящаяся брендом, представляет собой единство трех элементов – объективно качественного товара, четкой идентичности его системы продвижения и, как результата эффективной коммуникативной политики, добавленной ценности продукта в сознании потребителя.	2(2)*	-
4	Лекция №4. Тема «Медиапланирование» Характеристика основных видов рекламной деятельности и классификация средств распространения рекламы. Особенности мероприятий сейлз промоушн (содействия продажам, стимулирования сбыта). Полносервисные и специализированные рекламные агентства, организация их деятельности. Принципы формирования организационных структур рекламных агентств. Структура и функции рекламной службы в организации или на предприятии. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте (аспекты администрирования и креативного менеджмента).	2	2(2)*
5	Лекция №5. Тема «Методика составления и тестирования рекламного сообщения» Методы составления рекламного сообщения. Во-первых, здесь главное — привлечь внимание человека и быстро убедить его в правдивости сообщения. Поэтому при составлении следует начать с самого важного. Рекламное сообщение можно представить в виде перевернутой пирамиды: в первую очередь представляется наиболее важная его часть, а затем, когда внимание зрителя, или читателя уже приковано к вам, она обрастает подробностями и деталями, нанизываемыми на главную идею. Чтобы усилить главный пункт вашей рекламы, необходимо повторить его еще один раз в конце сообщения. Считается, что повторение того, что было сказано в начале, поможет слушателю лучше запомнить идею	2	2
6	Лекция №6. Тема «Организация рекламного бизнеса» Этапы организации бизнеса. Отличительные особенности в организации рекламного бизнеса. Бизнес-планирование. Рекламная продукция на предприятиях торговли и оценка её эффективности. Организация рекламной деятельности торгово-розничной сети.	2(2)*	-
7	Лекция №7. Тема «Рекламная кампания и её особенности» Понятие «рекламная кампания». Виды рекламных кампаний. Специализированные и комплексные рекламные кампании. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия в процессе разработки рекламной кампании. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями.	2	2

8	Лекция №8. Тема « Организация и оценка эффективности рекламной деятельности» Обоснование цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга. Информационное обеспечение рекламного менеджмента. Маркетинговый анализ товара, потребителя и рынка - необходимое условие разработки рекламной кампании. Основные вопросы для проведения анализа товара, потребителя и рынка.	2	-
9	Лекция №9. Тема «Сравнительный анализ коммуникативной эффективности рекламных носителей» Анализ эффективности рекламы в местах продаж, наружной рекламы, промо-акций и чековой программы.	2	-
Итого		18(4)*	6(2)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3.2. Практические работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1	Тема «Сущность, задачи, основные категории рекламного менеджмента»	Практическое занятие №1. Тема «Сущность, задачи, основные категории рекламного менеджмента» Понятия рекламы, рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламы с комплексом проблем маркетинга и менеджмента. Проблематика рекламного менеджмента.	2	-
2	Тема «Планирование рекламных мероприятий»	Практическое занятие №2. Тема «Планирование рекламных мероприятий» Участники процесса рекламной коммуникации. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, определенная Федеральным законом «О рекламе». Понятие ненадлежащей рекламы и ее виды. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.	2	-
3	Тема «Медиапланирование»	Практическое занятие №3. Тема «Медиапланирование» Характеристика основных видов рекламной деятельности и классификация средств распространения рекламы. Особенности мероприятий сейлз промоушн (содействия продажам, стимулирования сбыта).	2(2)*	-
4	Тема «Медиапланирование»	Практическое занятие №4. Тема «Управление брендом торгово-розничной сети» Полносервисные и специализированные рекламные агентства, организация их деятельности. Принципы формирования организационных структур рекламы. Структура и функции рекламной службы в организации или на предприятии. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте (аспекты администрирования и креативного менеджмента).	2	2(2)*
5	Тема «Методика составления и тестирования рекламного сообщения»	Практическое занятие №5. Тема «Методика составления и тестирования рекламного сообщения» составление основных позиций рекламного сообщения: заголовков, подзаголовков, основной текст, рекламный лозунг. Изучение приемов воздействия на психологию клиента при создании рекламного текста	2	2
6	Тема «Методика составления и тестирования рекламного сообщения»	Практическое занятие №6. Тема «Управление качеством рекламных продуктов на предприятии» Реализация основных этапов управления качеством: планирование, организация, координация, активизация, контроль.	2(2)*	-
7	Тема «Рекламная кампания и её особенности»	Практическое занятие №7. Тема «Рекламная кампания и её особенности» Понятие «рекламная кампания». Виды рекламных кампаний. Специализированные и комплексные рекламные кампании. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия в процессе разработки рекламной кампании. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями.	2	2
8	Тема «Организация и оценка эффективности рекламной деятельности»	Практическое занятие №8. Тема «Организация и оценка эффективности рекламной деятельности» Обоснование цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга. Информационное обеспечение рекламного менеджмента. Маркетинговый анализ товара, потребителя и рынка - необходимое условие разработки рекламной кампании. Основные вопросы для проведения анализа товара, потребителя и рынка.	2	-
9	Тема «Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности»	Практическое занятие №9. Тема «Особенности рекламы торгового предприятия» Концепция и план проведения рекламной кампании. Основные подходы к разработке концепций рекламных кампаний: уникальное торговое предложение, имидж, позиционирование, брендинг. Проблема оценки эффективности рекламных кампаний и рекламных мероприятий	2	-
Итого			18(4)*	6(2)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 103 (130) часа, из них 98 (125) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ разделов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Сущность, задачи, основные категории рекламного менеджмента	14(17)	1,2,3	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
2.	Планирование рекламных мероприятий	14(18)	1,2,3	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
3.	Медиапланирование	14(18)	1,2,3	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
4.	Методика составления и тестирования рекламного сообщения	14(18)	1,2,3	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
5.	Рекламная кампания и её особенности	14(18)	1,2,3	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
6.	Организация и оценка эффективности рекламной деятельности	14(18)	1,2,3	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
7.	Особенности организации и применения рекламы в на предприятиях торговли	14(18)	1,2,3	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета
Итого		98(125)		
Подготовка к промежуточной аттестации		5(5)	1,2,3 Конспект лекций и выполненные практические работы	Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время зачета
Всего		103(130)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Сущность, задачи, основные категории рекламного менеджмента Планирование рекламных мероприятий	ОПК-1 ПК-6	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
2	Медиапланирование Методика составления и тестирования рекламного сообщения Рекламная кампания и её особенности	ОПК-1 ПК-6	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
3	Организация и оценка эффективности рекламной деятельности Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности	ОПК-1 ПК-6	3-ий рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие на практических занятиях);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (тестовые задания и коллоквиум);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули, из которых формируется два блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев, при разработке шкал оценивания руководствуемся следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями и частично с пробелом освоении знаний, умений и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Рабочей программой дисциплины «Конкурентная политика коммерческих организаций» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ОПК-1 – Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах.

ПК-6 – Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы.

В процессе освоения образовательной программы компетенций ОПК-1, ПК-4 формируются при изучении дисциплин, прохождения практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Торговое дело»

Код компетенции	Дисциплины, практики, НИР, ГИА через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОПК-1	Б1.О.03 Рекламный менеджмент на потребительском рынке Б2.О.01(У) Учебная практика, ознакомительная	1
	Б2.О.02(У) Учебная практика, научно-исследовательская работа(получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	2
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	4
ПК-6	Б1.Б.7 Рекламные менеджмент на потребительском рынке	1
	Б1.В.06 Консалтинг в сфере торговли Б1.В.07 Проектирование товаропроводящих систем в торговле на основании логистики	3
	Б2.О.03(Н) Производственная практика, научно-исследовательская работа Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	4

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация - зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить его «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;

если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает зачет **«автоматом»**

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр, составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Каждая контрольная точка, (согласно календарного учебного графика в семестре их 3), оценивается в 20 баллов, из которых 10 приходится на текущий контроль, 10 баллов на промежуточный. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет).

Индикаторы достижения компетенции*

[illegible]

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
деятельности (1 этап)	оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности	оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности
	Владеть: навыками самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	Не владеет навыками самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	Частично владеет навыками самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	Фрагментарно владеет навыками самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	На высоком уровне владеет навыками самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к зачету, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к зачету студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче зачета и остальные **20-40** баллов он получает на зачете.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень (зачтено)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень (зачтено)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень (зачтено)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень (не зачтено)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1_{ОПК-1}, ИД-1_{ОПК-1},

ИД-1_{ПК-6}, ИД-2_{ПК-6} в процессе освоения ОПОП

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. Радиоролик – это:

- информация, зачитываемая диктором
- специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию
- тематическая радиопередача информационно-рекламного характера

Ответ: б

1. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

- 15 секунд
- 10 секунд
- 30 секунд

Ответ: б

2. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

- а) что, как, где
- б) где, как, что
- в) как, что, где

Ответ: а

3. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

- а) деловой стиль
- б) сленг, жаргон
- в) разговорный стиль

Ответ: в

4. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

- а) с 6.00 до 9.00
- б) с 9.00 до 12.00
- в) с 12.00 до 16.00
- г) с 16.00

Ответ: г

5. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

- А) Евросоюзе
- Б) США
- В) России
- Г) Китае
- Д) Японии

Ответ: б

6. К целям рекламы не относят:

- А) информирующую
- Б) увещательную
- В) развивающую
- Г) подкрепляющую
- Д) напоминающую

Ответ: в

7. Консьюмеризм – это:

- А) движение по защите от засилья рекламы
- Б) процесс производства рекламы на ТВ
- В) движение по защите прав потребителей

Ответ: в

8. Что относится к рекламным элементам:

- А) ТВ, радио
- Б) содержание, форма
- В) технический носитель
- Г) текст

Ответ: б

9. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

- А) каталог
- Б) проспект
- В) брошюра
- Г) буклет

Ответ: г

10. На кого в большей степени воздействует реклама?

- А) людей с более высоким уровнем развития
- Б) людей с низким уровнем развития
- В) пенсионеров

Ответ: а

11. Стандартный рекламный ролик составляет:

- А) 10 сек.
- Б) 60 сек

В) 30 сек

Г) 15 сек.

Ответ: в

12. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

А) ТВ

Б) печатная реклама

В) наружная реклама

Г) радиореклама

Ответ: в

13. «Реклама» в переводе с латинского означает:

а) торговля

б) продажа

в) выкрикивать

г) продвижение

Ответ: в

14. В каком году был принят «закон о рекламе»:

А) 1991

Б) 1995

В) 1997

Г) 2002

Ответ: б

15. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

А) ток-шоу

Б) художественные фильмы

В) детские передачи

Г) новости

16. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

А) 5 %

Б) 10 %

В) 7 %

Ответ: в

17. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

А) ГИБДД

Б) специального территориального органа

В) федерального органа

18. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

А) рекламодатель

Б) рекламодатель

В) рекламопроизводитель

Г) потребитель рекламы

Ответ: г

19. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

А) недобросовестная

Б) недостоверная

В) неэтичная

Г) скрытая

Ответ: а

20. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?

А) произвольное

Б) произвольное

В) произвольное

Ответ: б

21. Какой вид рекламы использует 25 кадр?

А) заведомо ложная

Б) скрытая

В) недостоверная

Г) недобросовестная

Ответ: б

22. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:

А) Федеральная торговая комиссия

Б) Комиссия по безопасности потребительских товаров

В) Международная торговая палата

Ответ: а

23. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:

А) реклама

Б) PR

В) прямой маркетинг

Г) выставки и ярмарки

Д) стимулирование сбыта

Ответ: г

24. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?

А) 1980

Б) 1990

В) 1986

Ответ: в

25. Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?

А) красно-желтый

Б) красно-синий

В) черно-белый

Г) сине-желтый

Ответ: г

26. Контрреклама осуществляется:

А) в связи с предстоящими выборами

Б) в случае установления факта нарушения закона

В) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок

Ответ: б

27. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

А) коммерческая

Б) производственная

В) сбытовая

Г) некоммерческая

Ответ: г

28. В современной трактовке коммуникации есть:

А) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями

Б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения

В) форма обеспечения обязательств предпринимателя

Ответ: б

29. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?

А) связь со СМИ

Б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций

В) организация всевозможных мероприятий событийного характера

Г) все ответы верны

Ответ: г

30. Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?

А) коммерческая пропаганда

Б) стимулирование сбыта

В) посредничество

Г) PR

Ответ: б

31. К какому термину подходит данное определение: « Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций на радио, ТВ или с помощью иных средств, не оплачиваемых спонсором»?

- А) реклама
- Б) стимулирование сбыта
- В) личная продажа
- Г) паблисити
- Д) прямой маркетинг

Ответ: г

32. К какому рекламному средству относится каталог?

- А) наружная реклама
- Б) печатная реклама
- В) реклама в прессе
- Г) прямая почтовая реклама

Ответ: б

33. На какой тип адресатов направлены sales promotion?

- А) торговые посредники
- Б) потребители
- В) собственный торговый персонал
- Г) все ответы верны

Ответ: г

34. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?

- А) скидки с цены
- Б) раздача образцов
- В) бонусные скидки
- Г) участие в распространении рекламы

Ответ: г

35. Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп/шт, рассылка стоила 1 руб. за шт.

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.

- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

Ответ: 217 %

36. Прибыль предприятия в течение 2010 года была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в %).

Ответ: 231 %

7.3.2. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1-ый рейтинг-контроль

1. Понятия рекламы, рекламной деятельности.
2. Маркетинговые коммуникации.
3. Функции рекламы.
4. Взаимосвязь рекламы с комплексом проблем маркетинга и менеджмента.
5. Проблематика рекламного менеджмента.
6. Участники процесса рекламной коммуникации.
7. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, определенная Федеральным законом «О рекламе».
8. Понятие ненадлежащей рекламы и ее виды.
9. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
10. Характеристика основных видов рекламной деятельности и классификация средств распространения рекламы.

2-ой рейтинг-контроль

1. Особенности мероприятий сейлз промоушн (содействия продажам, стимулирования сбыта).

2. Виды мероприятий паблик рилейшнз.
3. Различия целевой аудитории рекламы и паблик рилейшнз.
4. Полносервисные и специализированные рекламные агентства, организация их деятельности.
5. Принципы формирования организационных структур рекламных агентств.
6. Структура и функции рекламной службы в организации или на предприятии.
7. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте (аспекты администрирования и креативного менеджмента).
8. Понятие «рекламная кампания». Виды рекламных кампаний.
9. Специализированные и комплексные рекламные кампании.
10. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы.

3-ий рейтинг-контроль

1. Предприятия в процессе разработки рекламной кампании.
2. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями
3. Обоснование цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга.
4. Информационное обеспечение рекламного менеджмента.
5. Маркетинговый анализ товара, потребителя и рынка - необходимое условие разработки рекламной кампании.
6. Основные вопросы для проведения анализа товара, потребителя и рынка.
7. Планирование рекламных мероприятий во времени.
8. Выбор тактики рекламной кампании.
9. Обоснование выбора средств распространения рекламы.
10. Бюджет рекламной кампании и подходы к его определению.

7.4. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Понятия рекламы, рекламной деятельности.
2. Маркетинговые коммуникации.
3. Функции рекламы.
4. Взаимосвязь рекламы с комплексом проблем маркетинга и менеджмента.
5. Проблематика рекламного менеджмента.
6. Участники процесса рекламной коммуникации.
7. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, определенная Федеральным законом «О рекламе».
8. Понятие ненадлежащей рекламы и ее виды.
9. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
10. Характеристика основных видов рекламной деятельности и классификация средств распространения рекламы.
11. Особенности мероприятий сейлз промоушн (содействия продажам, стимулирования сбыта).
12. Виды мероприятий паблик рилейшнз.
13. Различия целевой аудитории рекламы и паблик рилейшнз.
14. Полносервисные и специализированные рекламные агентства, организация их деятельности.
15. Принципы формирования организационных структур рекламных агентств.
16. Структура и функции рекламной службы в организации или на предприятии.
17. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте (аспекты администрирования и креативного менеджмента).
18. Понятие «рекламная кампания». Виды рекламных кампаний.
19. Специализированные и комплексные рекламные кампании.
20. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы.
21. Предприятия в процессе разработки рекламной кампании.
22. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями
23. Обоснование цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга.
24. Информационное обеспечение рекламного менеджмента.
25. Маркетинговый анализ товара, потребителя и рынка - необходимое условие разработки рекламной кампании.

26. Основные вопросы для проведения анализа товара, потребителя и рынка.
27. Планирование рекламных мероприятий во времени.
28. Выбор тактики рекламной кампании.
29. Обоснование выбора средств распространения рекламы.
30. Бюджет рекламной кампании и подходы к его определению.
31. Рекламное послание (обращение) и его виды.
32. Принципы и модели разработки рекламного послания.
33. Основные средства психологического воздействия, используемые в рекламе.
34. Пять направлений исследований в рекламе.
35. Сегментация и позиционирование.
36. Потребитель как объект воздействия рекламы. Потребности потребителя.
37. Коррекция и формирование стереотипов восприятия.
38. Восприятие торговой марки и индивидуальности.
39. Имидж товара и фирмы: стихийный и управляемый.
40. Параметры измерения имиджа.
41. Влияние группы на мнение потребителя. Референтная группа и факторы степени влияния группы.
42. Современные условия существования бизнеса. Реклама «из уст в уста». Сетевой маркетинг.

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Балльно-рейтинговая система требует чётких правил её проведения, причём эти правила должны быть, хорошо известны обучающимся. Это достигается ознакомлением каждого обучающегося с вышеуказанными положениями.

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утверждённых проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах институтов (факультетов) и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова — Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. // Лань: электронно-библиотечная система.
2. Тиунова, Н. Г. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н. Г. Тиунова. — Пермь: ПНИПУ, 2010. — 167 с. — ISBN 978-5-398-00411-3. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система.

Дополнительная литература:

3. Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток: ВГУЭС, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-9736-0597-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
4. Карданова, Х.М. «Рекламный менеджмент на потребительском рынке»: Методические указания к самостоятельной работе. Нальчик, 2016.- 64 с

9. Перечень современных профессиональных баз, данных и информационных справочных систем

- ЭБС «Издательства Лань»
- Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
- ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

• **Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

• **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

• **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

• **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

• **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, лабораторных работ), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практическим занятиям студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к лабораторным работам (см. методические указания к выполнению практических работ по курсу «Рекламный менеджмент на потребительском рынке»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;

- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;

- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения, представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является выполнение курсовой работы. Каждый студент очной формы обучения на первых занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсовой работы. Преподаватель на том же занятии знакомит студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах.

Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д.

Готовые работы регистрируются на кафедре, после чего они проверяются на правильность выполнения руководителем, который допускает (не допускает) автора к публичной защите.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов, которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе. Они получают задания на курсовую работу и объяснение как пользоваться методическими указаниями по выполнению курсовой работы, которые имеются в наличии в научной библиотеке ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Рекламный менеджмент на потребительском рынке» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Российская торговля	http://www.rtpress.ru
Экономика и жизнь	http: // www.akdi.ru

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, комплект компьютерной техники (монитор, процессор, клавиатура, мышка, сетевой фильтр), наглядные пособия
2.	Практические занятия	Аудитории для проведения практических занятий	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, комплект компьютерной техники (монитор, процессор, клавиатура, мышка, сетевой фильтр), наглядные пособия
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в интернет