

**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 ТТФ доцент Тлупов Т.Х.



«27» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Рекламная деятельность

Направление подготовки – **38.03.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) – **Торговое дело**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Курс обучения **3(3)**

Семестр **5(5)**

Форма обучения **очная (очно-заочная)**

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.13 «Рекламная деятельность»** составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Минобрнауки России 12 августа 2020 г. № 963 (далее ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д. э. н., профессор



Х.Л. Боготов

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

Цель дисциплины: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков о рекламе как о системной деятельности предприятия, связанной с остальными аспектами функционирования предприятия, как о наборе эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия сферы услуг в условиях высокой конкуренции.

Задачами дисциплины является изучение:

- процесса маркетинговых коммуникаций, его структуры, объектов, субъектов, средств;
- систем, методов, технологий и инструментария рекламной деятельности;
- законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность;
- специфики средств распространения рекламы;
- технологий планирования, организации, управления, регулирования и контроля рекламной деятельности;
- процесса построения рекламного бюджета;
- особенностей организации и проведения исследований при осуществлении рекламной деятельности.

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

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3	Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ИД-1 _{ПК-3} Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей ИД-2 _{ПК-3} Участствует анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	Знать: Потребности покупателей товаров, знания о формировании с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей. Теорию анализа маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка Уметь: Выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей. Участвовать в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка Владеть: Навыками для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, формирования с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей. Навыками для анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка
ПК-10	Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ПК-10} Проводит научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Знать: Научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности Уметь: Проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности Владеть: Навыками для проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности
ПК-11	Способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности	ИД-1 _{ПК-11} Участствует в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, ре-	Знать: Теорию разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) Уметь: Участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (ком-

	(коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	кламной, логистической и (или) товароведной)	мерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) Владеть: Навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рекламная деятельность» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», направленность (профиль) Торговое дело.

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

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	семестр	семестр
	5	5
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	2,42/87	1,72/66
лекции	36(8)*	18(8)*
практические занятия	36(8)*	36(4)*
групповые консультации	3	3
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
промежуточная аттестация: экзамен	9	9
2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе(час):	2,58/93	3,28/114
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к лабораторным работам	66	87
подготовка к промежуточной аттестации	27	27
Общая трудоемкость з.е./час:	5/180	5/180

()* - 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)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лек.	Пр.	
1. Методологические основы рекламной деятельности	10(4)*	10(4)*	18
2. Регулирование рекламной деятельности	10(4)*	10(4)*	16
3. Средства рекламы	8	8	16
4. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	8	8	16
Итого по дисциплине:	36(8)*	36(8)*	66

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

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

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. Раб.
	Лек.	Пр.	
1. Методологические основы рекламной деятельности	6(4)*	10(2)*	23
2. Регулирование рекламной деятельности	4(4)	10(2)*	22
3. Средства рекламы	4	8	21
4. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	4	8	21
Итого по дисциплине:	18(8)*	36(4)*	87

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	очно-заочно
1	Методологические основы рекламной деятельности	ЛЕКЦИЯ №1 Тема: «Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности» Цели, задачи и предмет учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.	2(1)*	2(2)*
		ЛЕКЦИЯ №2 Тема: «Цели и задачи рекламы» Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.	2(1)*	2(1)*
		ЛЕКЦИЯ №3 Тема: «Объекты рекламной деятельности» Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.	2(1)*	2(1)*
		ЛЕКЦИЯ №4 Тема: «История рекламы и особенности современного рынка рекламы» История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы.	2(1)*	-
		ЛЕКЦИЯ №5 Тема: «Мировой рынок рекламы» Мировой рынок рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.	2	-
2	Регулирование рекламной деятельности	ЛЕКЦИЯ №6 Тема: «Субъекты рекламной деятельности» Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодател	2(1)*	2(2)*

		странители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица.		
		ЛЕКЦИЯ №7 Тема: «Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности» Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.	2(1)*	2(2)*
		ЛЕКЦИЯ №8 Тема: «Правовое регулирование рекламной деятельности» Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура.	2(1)*	-
		ЛЕКЦИЯ №9 Тема: «Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров» Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).	2(1)*	-
		ЛЕКЦИЯ №10 Тема: «Требования к рекламе» Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.	2	-
3	Средства рекламы	ЛЕКЦИЯ №11 Тема: «Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации» Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.	2	2
		ЛЕКЦИЯ №12 Тема: «Электронные средства массовой информации» Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиорекламы. Интернет – реклама: особенности использования.	2	2
		ЛЕКЦИЯ №13 Тема: «Средства почтовой и наруж-	2	-

		ной рекламы» Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители. Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки.		
		ЛЕКЦИЯ №14 Тема: «Вспомогательные средства рекламы» Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др. Инновации в рекламе	2	-
4	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	ЛЕКЦИЯ №15 Тема: «Планирование рекламных кампаний» Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика.	2	2
		ЛЕКЦИЯ №16 Тема: «Выбор средств распространения рекламы» Выбор средств распространения рекламы.	2	2
		ЛЕКЦИЯ №17 Тема: «Оценка эффективности рекламы» Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.	2	-
		ЛЕКЦИЯ №18 Тема: «Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний» Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.	2	-
		Итого по дисциплине:	36(8)*	18(8)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание практического занятия	Трудоемкость час. очно/очно-заочно	
1	Методологические основы рекламной деятельности	Практическое занятие 1. Понятие, назначение, функции реклама.	2(1)*	2(1)*
		Практическое занятие 2. Цели и задачи рекламы.	2(1)*	2(1)*
		Практическое занятие 3. Классификация рекламы.	2(1)*	2
		Практическое занятие 4. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.	2(1)*	2
		Практическое занятие 5. История рекламы и особенности современного рынка рекламы.	2	2
2	Регулирование рекламной деятельности	Практическое занятие 6. Субъекты рекламной деятельности.	2(1)*	2(1)*
		Практическое занятие 7. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица.	2(1)*	2(1)*

		Практическое занятие 8. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности.	2(1)*	2
		Практическое занятие 9. Государственное регулирование рекламной деятельности в России.	2(1)*	2
		Практическое занятие 10. Государственное регулирование рекламной деятельности в России.	2	2
3	Средства рекламы	Практическое занятие 11. Средства рекламы.	2	2
		Практическое занятие 12. Электронные средства массовой информации.	2	2
		Практическое занятие 13. Реклама на телевидении. Аудиореклама. Использование радиовещания в рекламных целях. Интернет – реклама: особенности использования. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение.	2	2
		Практическое занятие 14. Вспомогательные средства рекламы. Инновации в рекламе.	2	2
4	Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	Практическое занятие 15. Планирование рекламных акций и кампаний.	2	2
		Практическое занятие 16. Выбор средств распространения рекламы.	2	2
		Практическое занятие 17. Оценка эффективности рекламы.	2	2
		Практическое занятие 18. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний.	2	2
		Итого по дисциплине:	36(8)*	36(4)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

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

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рекламная деятельность» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (очно-заочной) формам обучения 93 (114) часов, из них 66 (87) часов 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 практическим занятиям, 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 очно-заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов ч. выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. по очной форме и 27 ч. по очно-заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзамену. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ п/п	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов очно (очно-заочно)	Объем часов очно (очно-заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности 1. Цели и задачи рекламной деятельности. 2. Цели и задачи рекламы. 3. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам.	7(8)	[1]*, [2]*,[3]*, [4]*, [5]*	Подготовка к сдаче экзамена Ответ во время экзамена
2	История рекламы и особенности современного рынка рекламы 1. История рекламного дела в России и за рубежом. 2. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. 3. Развитие рекламы в России. 4. Особенности современного этапа развития рекламы.	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [5]*,[6]*,[7]*	Подготовка к сдаче экзамена Ответ во время экзамена
3	Субъекты рекламной деятельности 1. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. 2. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. 3. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности.	7(8)	[1]*, [2]*, [3]*, [4]*,[6]*,[7]*, [8]*	Подготовка к сдаче экзамена Ответ во время экзамена
4	Государственное регулирование рекламной деятельности в России 1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [5]*,[6]*,[7]*	Подготовка к сдаче экзамена Ответ во время экзамена

	товаров (услуг).			
5	Рекламное сообщение 1. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. 2. Разработка рекламного сообщения. 3. Защита несовершеннолетних в рекламе. 4. Особенности рекламы оружия. 5. Социальная реклама	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [6]*,[7]*,[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
6	Средства рекламы 1. Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. 2. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы.	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [6]*,[7]*,[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
7	Электронные средства массовой информации 1. Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. 2. Реклама на телевидении: понятие, виды. 3. Использование телеэфира для распространения рекламы. 4. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [6]*,[7]*,[8]*	Подготовка к сдаче экзамена Ответ во время экзамена
8	Средства почтовой рекламы 1. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. 2. Преимущества и недостатки. 3. Особенности прямой почтовой рекламы. 4. Используемые носители.	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [6]*,[7]*,[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
9	Средства наружной рекламы 1. Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. 2. Наружная реклама. Классификация. 3. Преимущества и недостатки	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [6]*,[7]*,[8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

	<p>наружной рекламы.</p> <p>4. Типы наружных рекламных сооружений.</p> <p>5. Реклама на транспорте.</p> <p>6. Преимущества и недостатки.</p>			<p>Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена</p>
10	<p>Вспомогательные средства</p> <p>1. Вспомогательные средства. рекламы: понятие, назначение, виды.</p> <p>2. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.</p> <p>3. Инновации в рекламе.</p>	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [6]*,[7]*,[8]*	<p>Подготовка к сдаче экзамена</p> <p>Ответ во время экзамена</p>
11	<p>Планирование рекламных акций и кампаний</p> <p>1. Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика.</p> <p>2. Выбор средств распространения рекламы.</p>	7(8)	[1]*,[2]*,[3]*, [5]*,[6]*,[7]*	<p>Подготовка к промежуточной аттестации.</p> <p>Ответ во время экзамена</p>
12	<p>Определение бюджета рекламной кампании конкретной фирмы</p> <p>1. Определение бюджета рекламной кампании конкретной фирмы.</p> <p>2. Расчет экономической эффективности проведенной рекламной кампании, конкретной фирмы.</p>	7(8)	[2] *, [6]*	<p>Подготовка к сдаче экзамена</p> <p>Ответ во время экзамена</p>
13	Подготовка к промежуточной аттестации	9(10)	[1]*,[2]*,[3]*, [5]*,[6]*,[7]* Конспект лекции	<p>Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время экзамена</p>
Итого:		93(114)		

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.	Методологические основы рекламной деятельности	ПК-3; ПК-10; ПК-11	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты))
2.	Регулирование рекламной деятельности	ПК-3; ПК-10; ПК-11	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты))
3.	Средства рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности	ПК-3; ПК-10; ПК-11	3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты))

6.2 Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения 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 универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

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 в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

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 три 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.

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

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций 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 индикаторами достижения компетенций 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 индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения 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 «Рекламная деятельность» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-10 Способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

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

В процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело **ПК-3, ПК-10, ПК-11** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

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

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПК-3	Б1.О.16 Маркетинг	3
	Б1.В.12 Технологии продаж	5
	Б1.В.13 Рекламная деятельность	
	Б1.В.18 Конкурентоспособность организаций и товаров	6
	Б1.В.ДВ.01.01 Безопасность организаций в сфере коммерческой деятельности	
	Б1.В.ДВ.01.02 Коммерческий риск	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	
	Б1.В.ДВ.03.02 Товарная политика	7
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8
ПК-10	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
	Б1.В.13 Рекламная деятельность	5
	Б1.В.18 Конкурентоспособность организаций и товаров	6
	Б1.В.22 Инновационное обеспечение коммерческой деятельности	7
	Б2.О.05(П) Производственная практика, научно-исследовательская работа	
	Б2.В.01(Пд) Производственная практика, преддипломная	8
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квали-	

	фикационной работы	
ПК-11	Б1.В.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности	2
	Б1.О.19 Логистика	3
	Б1.В.03 Цифровая экономика в торговле	
	Б1.В.09 Техническая оснащенность организаций	4
	Б1.В.10 Коммерческая деятельность	
	Б1.В.11 Организация экспертизы	5
	Б1.В.12 Технологии продаж	
	Б1.В.13 Рекламная деятельность	7
	Б1.В.21 Электронная коммерция	
	Б1.В.24 Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка	8
	Б1.В.25 Биржевое дело	
	Б1.В.26 Налоги и налогообложение	
	Б2.В.01(Пд) Производственная практика, преддипломная	
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

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

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций 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 – экзамен.

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

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку – «хорошо», **55** и выше «отлично».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов – это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	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			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1пк-3 Выявляет и удовлетворяет потребности покупателей	Знать: Потребности покупателей товаров, знания о формировании с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса по-	Не знает потребности покупателей товаров, знания о формировании с помощью маркетинговых ком-	Частично знает потребности покупателей товаров, знания о формировании с помо-	Знает потребности покупателей товаров, знания о формировании с помощью маркетинговых коммуникаций	В полной мере знает потребности покупателей товаров, знания о формировании с помощью мар-

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	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			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
товаров, формирует с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей	требителей	муникаций прогнозного спроса потребителей	щью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей	прогнозного спроса потребителей	кетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей
	Уметь: Выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей	Не умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей	Частично умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей	Умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей	В полной мере умеет выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозный спрос потребителей
	Владеть: Навыками для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, формирования с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей	Не владеет навыками для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, формирования с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей	Частично владеет навыками для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, формирования с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей	Владеет навыками для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, формирования с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей	В полной мере владеет навыками для выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, формирования с помощью маркетинговых коммуникаций прогнозного спроса потребителей
	Знать: Теорию анализа маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка	Не знает теорию анализа маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка	Частично знает теорию анализа маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка	Знает теорию анализа маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка	В полной мере знает теорию анализа маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка
ИД-2пк-3 Участствует анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	Уметь: Участвовать в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	Не умеет участвовать в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	Частично умеет участвовать в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	Умеет участвовать в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка	В полной мере участвовать в анализе маркетинговой информации, конъюнктуре товарного рынка

Код и наименование индикатора достижений компетенции, этапы освоения	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			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	Владеть: Навыками для анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Не владеет навыками для анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Частично владеет навыками для анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Владеет навыками для анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	В полной мере владеет навыками для анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка
ИД-1пк-10 Проводит научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Знать: Научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Не знает научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Частично знает научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Знает научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	В полной мере знает научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
	Уметь: Проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Не умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Частично умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	В полной мере проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
	Владеть: Навыками для проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности	Не владеет навыками для проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности	Частично владеет навыками для проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности	Владеет навыками для проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности	В полной мере владеет навыками для проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности
ИД-1пк-11 Участствует в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Знать: Теорию разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Не знает теорию разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Частично знает теорию разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Знает теорию разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	В полной мере знает теорию разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Код и наименование индикатора достижений компетенции, этапы освоения	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			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
тельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)			ной, логистической и (или) товароведной)	ведной)	(или) товароведной)
	Уметь: Участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Не умеет участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Частично умеет участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Умеет участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	В полной мере участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
	Владеть: Навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Не владеет навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Частично владеет навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Владеет навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	В полной мере владеет навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

**На этапе освоения дисциплины*

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. 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 экзамену студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На экзамене 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.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	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 «4» (хорошо)	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 «3» (удовлетворительно)	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 «2» (не удовлетворительно)	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-1пк-3, ИД-2пк-3, ИД-1пк-10, ИД-1пк-11 в процессе освоения образовательной программы

7.3.1 Примерная тематика курсовых работ

1. Роль и значение рекламы в современных условиях.
2. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
3. Особенности рекламы промышленных товаров.
4. Особенности рекламы потребительских товаров.
5. Особенности рекламы услуг.
6. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
7. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
8. Технология процесса разработки рекламного обращения.
9. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
10. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
11. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
12. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
13. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины, ее межпредметные связи.
14. Реклама: понятие, назначение, функции.
15. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы,
16. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.
17. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.
18. История возникновения и развития рекламы.
19. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
20. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
21. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
22. Кодекс рекламной практики.
23. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.

Особенности применения методов внушения и убеждения.

24.Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.

25.Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.

7.3.2 Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1.Радиоролик – это:

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

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

- а) 15 секунд
- б) 10 секунд
- в) 30 секунд

3.Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

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

4.В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

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

5.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

6.Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

- а) Евросоюзе
- б) США
- в) России
- г) Китае
- д) Японии

7.К целям рекламы не относят:

- а) информирующую
- б) увещательную
- в) развивающую
- г) подкрепляющую
- д) напоминающую

8.Консьюмеризм – это:

- а) движение по защите от засилья рекламы
- б) процесс производства рекламы на ТВ
- в) движение по защите прав потребителей

9.Что относится к рекламным элементам:

- а) ТВ, радио
- б) содержание, форма
- в) технический носитель
- д) текст

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

- а) каталог
- б) проспект
- в) брошюра
- г) буклет

11. На кого в большей степени воздействует реклама?

- а) людей с более высоким уровнем развития
- б) людей с низким уровнем развития
- в) пенсионеров

12. Стандартный рекламный ролик составляет:

- а) 10 сек.
- б) 60 сек
- в) 30 сек
- г) 15 сек.

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

- а) ТВ
- б) печатная реклама
- в) наружная реклама
- г) радиореклама

14. «Реклама» в переводе с латинского означает:

- а) торговля
- б) продажа
- в) выкрикивать
- г) продвижение

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

- а) 1991
- б) 1995
- в) 1997
- г) 2002

16. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

- а) ток-шоу
- б) художественные фильмы
- в) детские передачи
- в) новости

17. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

- а) 5 %
- б) 10 %
- в) 7 %

18. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

- а) ГИБДД
- б) специального территориального органа
- в) федерального органа

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

- а) рекламодаделец
- б) рекламодатель
- в) рекламопроизводитель
- в) потребитель рекламы

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

- а) недобросовестная
- б) недостоверная
- в) неэтичная
- в) скрытая

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

- а) произвольное
- б) непроизвольное
- в) послепроизвольное

22. Какой вид рекламы использует 25 кадр?

- а) заведомо ложная
- б) скрытая
- в) недостоверная
- в) недобросовестная

23. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:

- а) Федеральная торговая комиссия
- б) Комиссия по безопасности потребительских товаров
- в) Международная торговая палата

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

- а) реклама
- б) PR
- в) прямой маркетинг
- в) выставки и ярмарки
- д стимулирование сбыта

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

- а) 1980
- б) 1990
- в) 1986

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

- а) красно-желтый
- б) красно-синий
- в) черно-белый
- в) сине-желтый

27. 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

28. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

- а) коммерческая
- б) производственная
- в) бытовая
- в) некоммерческая

29. 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

30. 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
- в) все ответы верны

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

- а) коммерческая пропаганда
- б) стимулирование сбыта
- в) посредничество
- в) PR

32. К какому термину подходит данное определение: « Неличностное 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
- в) паблисити
- д) прямой маркетинг

33. К какому рекламному средству относится каталог?

- а) наружная реклама
- б) печатная реклама
- в) реклама в прессе
- в) прямая почтовая реклама

34. На какой тип адресатов направлены sales promotion?

- а) торговые посредники
- б) потребители
- в) собственный торговый персонал
- в) все ответы верны

35. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?

- а) скидки с цены
- б раздача образцов
- в) бонусные скидки
- в) участие в распространении рекламы

36. 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.

37. Прибыль предприятия в течение 2013 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 %).

38. Недостоверной является реклама, в которой

- а) бездоказательно используются термины в превосходной степени
- б) дискредитируются юридические и физические лица, не пользующиеся рекламируемым товаром
- в) имеет место утаивание правды
- г) бездоказательно используется информация о гарантийных обязательствах, сроках годности, сроках службы
- д) используется заведомо ложная информация

39. Печатная реклама включает:

- а) рекламу в прессе
- б) рекламные буклеты
- в) рекламные плакаты
- г) рекламу в справочниках
- д) рекламу в бюллетенях
- е) рекламу в учебниках

40. Тестирование рекламной продукции целесообразно проводить:

- а) в начале рекламной кампании

- б) на пике рекламной кампании
- в) на спаде рекламной кампании
- г) на стадии разработки
- д) после рекламной кампании

41. Щитовая реклама эффективна, если в ней используется :

- а) сложный рисунок
- б) более 7 слов рекламного текста
- в) подробная информация
- г) краткий текст
- д) подробная детализация
- е) лаконичность изображения

7.3.3 Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям **1-ый рейтинг контроль**

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Инновационные технологии процесса разработки рекламного обращения.

2-ой рейтинг контроль

1. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
2. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
3. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
4. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
5. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
6. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
7. Особенности телевизионной рекламы.
8. Особенности рекламы на радио.
9. Особенности наружной рекламы.
10. Особенности компьютеризированной рекламы.
11. Основы рекламного менеджмента.
12. Планирование рекламной деятельности.
13. Выбор оптимальных средств распространения рекламы

3-ий рейтинг контроль

1. Организация рекламной деятельности на предприятии.
2. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
3. Деятельность рекламного агентства.
4. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
5. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
6. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
7. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
8. Инновационные технологии в рекламе.

7.3.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины, ее межпредметные связи.
2. Реклама: понятие, назначение, функции.

3. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы,
4. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.
5. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.
6. История возникновения и развития рекламы.
7. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
8. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
9. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
10. Кодекс рекламной практики.
11. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
12. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
13. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
14. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды их характеристика.
15. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств.
16. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним.
17. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.
18. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
19. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
20. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
21. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
22. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования.
23. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.
24. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
25. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
26. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
27. Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды.
28. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
29. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
30. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
31. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
32. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
33. Интернет – реклама: особенности использования.
34. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
35. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
36. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
37. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки.
38. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.
39. Цели и функции сувенирной рекламы.

40. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
41. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок.
42. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
43. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
44. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.

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 четких правил её проведения, причём эти правила должны быть, хорошо известны обучающимся. Это достигается ознакомлением каждого обучающегося с вышеуказанными положениями.

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия 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. [Блюм, М. А.](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670) Рекламная деятельность / М. А. Блюм. - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>
2. Основы рекламы / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
3. [Пономарева, А. М.](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69201) Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. - Москва: Финансы и статистика, 2014. – 189с. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69201

Дополнительная литература:

4. [Багиев, Г. Л.](#) Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; - 3-е изд. перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2010. - 576 с.
5. [Костина, А. В.](#) Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 3-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2010. - 400 с.
6. [Пономарева, А. М.](#) Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учебное пособие / А. М. Пономарева. - М. : "Финансы и статистика", 2010. - 192 с.
7. Учебное пособие по дисциплине «Рекламная деятельность»: учебное пособие для студ. напр. подготовки "Торговое дело" / сост. Л. А. Малкандуева. - Нальчик: КБГАУ, 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM).
8. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации: учебное пособие предназначено студ., изуч. маркетинг и рекламу, а также менеджмент / Г. А. Яковлев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 143 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, практических занятий), 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 выполнению практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам (см. учебно-методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Рекламная деятельность»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособий, 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;
- 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.

Студенты очно-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.

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 «Рекламная деятельность» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

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 26ЕС-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
Справочно-правовая система ГАРАНТ.	http://www.garant.ru;
Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации.	http://docs.cntd.ru/document/gost-7442-2002

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 №109 для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, Мультимедиа-проектор NECProjectorNP215G. Персональный компьютер Celeron
2.	Практические занятия	Аудитории №109 для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, учебная мебель: столы - 26, стулья - 52, доска меловая, кафедра. Основное оборудование: экран для проектора – 1 шт., проектор – 1 шт., компьютер в комплекте – 1 шт.
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. №311), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в Интернет