



# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Планируемый процесс обучения по дисциплине, направлен на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-10 - способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров представлены в таблице.

<b>Планируемые результаты обучения (этапы формирования компетенций)</b>	<b>Компетенция</b>
<b><i>Знание</i></b>	
-роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-10
-сущности, целей, задач и функций рекламы	ОПК-4
-основных видов рекламы и их носителей	ПК-10
-методики оценки эффективности рекламной деятельности и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств	ПК-10
-используемых в рекламе манипулятивных приемов, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук	ОПК-4
-нетрадиционных средств рекламы	ОПК-4
<b><i>Умение</i></b>	
-осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции	ПК-10
-оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств	ПК-10
-выбрать эффективные для данной организации методы продвижения товара	ОПК-4
-выбрать эффективные для данной организации каналы сбыта товара	ОПК-4
<b><i>Навык</i></b>	
-устанавливать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	ПК-10
-анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития	ПК-10
<b><i>Опыт деятельности</i></b>	
-использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины с использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения соответствующих профессиональных задач	ОПК-4

**2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Семестр	Трудоем- кость З.Е. / час.	Контактная работа с преподавателем			Самостоя- тельная ра- бота, час.	Форма проме- жуточной атте- стации (экз./зачет с оценк./зачет)
		Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Контактная работа на промежуточную аттестацию, час.		
<b>заочная форма обучения 2020 год набора</b>						
5/10	2/72	6	8	0,2	57,8	Зачет

**3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

Структура дисциплины состоит из разделов (тем):

<b>Структура дисциплины</b>				
<b>Раздел 1.</b> «Ре- клама как эле- мент маркетинго- вых коммуника- ций»	<b>Раздел 2</b> «Рынок ре- кламы в Рос- сии»	<b>Раздел 3</b> «Социально- психологические основы рекла- мы»	<b>Раздел 4</b> «Пла- нирование ре- кламной кампа- нии»	<b>Раздел 5</b> «Носители ре- кламной инфор- мации»
<b>Раздел 6</b> «Имидж и фирменный стиль в рекламе»	<b>Раздел 7</b> «Организация рекламной дея- тельности»	<b>Раздел 8</b> «Разработка ре- кламного обра- щения»	<b>Раздел 9</b> «Особенности организа- ции и применения рекламы в мага- зине и других областях деятельно- сти»	

Содержание занятий лекционного типа по дисциплине, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

№	Наименование раздела (темы) дисципли- ны	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения	
			заочно	
			<b>2020</b>	
1.	Раздел 1. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»	Тема 1. Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики рекламы. Функции, задачи и классификация рекламы. История рекламы		1

2.	Раздел 2 «Рынок рекламы в России»	Тема 2. Возникновение и особенности рекламного рынка России. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Кодекс рекламной практики	1
3.	Раздел 3 «Социально-психологические основы рекламы»	Тема 3. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. Потребительские мотивы. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.	0,5
4.	Раздел 4 «Планирование рекламной кампании»	Тема 4. План рекламной кампании как элемент маркетинга. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Методы определения эффективности рекламной кампании. Медиа-планирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.	0,5
5.	Раздел 5 «Носители рекламной информации»	Тема 5. Классификация видов и средств торговой рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки (реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, экранная реклама, реклама на радио, прямая почтовая реклама, наружная реклама и другие средства рекламы).	0,5
6.	Раздел 6 «Имидж и фирменный стиль в рекламе»	Тема 6. Понятие фирменного стиля предприятия. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе. Рекламный слоган. Брендинг, как технология фирменности продукции.	0,5
7.	Раздел 7 «Организация рекламной деятельности»	Тема 7. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодача и рекламного агентства.	1
8.	Раздел 8 «Разработка рекламного обращения»	Тема 8. Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях. Основные принципы составления рекламных текстов.	

9.	Раздел 9 «Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности»	Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Элементы оформления магазина. Витрины как средство рекламы, их виды, классификация и требования к ним.	1
<b>Итого</b>			<b>6</b>

Содержание практических занятий по дисциплине, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ. <i>Элементы практической подготовки</i>	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения
				заочно
				2020
1.	Раздел 1. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»	Практическое занятие 1. Реклама: понятие, содержание, цели Семинары в диалоговом режиме, дискуссии Практическое занятие 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций Семинары в диалоговом режиме, дискуссии	Устный опрос Тестирование Защита презентаций	1
2.	Раздел 2 «Рынок рекламы в России»	Практическое занятие 3. История возникновения и развития рекламы в России Семинары в диалоговом режиме, дискуссии Практическое занятие 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	Устный опрос Тестирование Защита презентаций	1
3.	Раздел 3 «Социально-психологические основы рекламы»	Практическое занятие 5. Роль рекламы в обществе Семинары в диалоговом режиме, дискуссии	Устный опрос Тестирование Защита презентаций	1
4.	Раздел 4 «Планирование рекламной кампании»	Практическое занятие 6. Основы организации и планирования рекламной кампании Практическое занятие 7. Эффективность рекламной кампании	Устный опрос Тестирование Защита презентаций	1

5.	Раздел 5 «Носители рекламной информации»	Практическое занятие 8. Сред- ства распространения и раз- мещения рекламы Семинары в диалоговом режи- ме, дискуссии <i>Элементы практической подготовки: отработка распространения рекламы.</i>	Устный опрос Тестирование Защита презентаций	1
6.	Раздел 6 «Имидж и фирменный стиль в рекламе»	Практическое занятие 9. Имидж и фирменный стиль в рекламе Семинары в диалоговом режиме, дискуссии	Устный опрос Тестирование Защита презентаций	1
7.	Раздел 7 «Организация рекламной деятельности»	Практическое занятие 10. Основы проведения рекламной кампании.	Устный опрос Тестирование Защита презента- ций	1
8.	Раздел 8 «Разработк а рекламного обращения»	Практическое занятие 11. Раз- работка и содержание рекламных объявлений и текстов Семинары в диалоговом режиме, дискуссии <i>Элементы практической подготовки: отработка составления рекламных объявлений</i>	Устный опрос Тестирование Защита презентаций	
9.	Раздел 9 «Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности»	Практическое занятие 12. Особенности рекламы торгового предприятия Семинары в диалоговом режиме, дискуссии Практическое занятие 13. Витрины как средства рекламы <i>Семинары в диалоговом режиме, дискуссии</i>	Устный опрос Тестирование Защита презентаций	1
<b>Итого</b>				<b>8</b>

4.4. Содержание самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов самостоятельной работы:

№	Наименовани ераздела (темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов/форма обучения	
			заочно	2020

1.	Раздел 1. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»	Подготовка к практическим занятиям. Написание рефератаи/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	2
2.	Раздел 2 «Рынок рекламы в России»	Подготовка к практическим занятиям. Написание рефератаи/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	2
3.	Раздел 3 «Социально-психологические основы рекламы»	Подготовка к практическим занятиям. Написание рефератаи/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	2
4.	Раздел 4 «Планирование рекламной кампании»	Подготовка к практическим занятиям. Написание рефератаи/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	2
5.	Раздел 5 «Носители рекламной информации»	Подготовка к практическим занятиям. Написание рефератаи/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	5
6.	Раздел 6 «Имидж и фирменный стиль в рекламе»	Подготовка к практическим занятиям. Написание рефератаи/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	5
7.	Раздел 7 «Организация рекламной деятельности»	Подготовка к практическим занятиям. Написание рефератаи/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	10
8.	Раздел 8 «Разработка рекламного обращения»	Подготовка к практическим занятиям. Написание рефератаи/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	10

9.	Раздел 9 «Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности»	Подготовка к практическим занятиям. Написание реферата/или эссе. Решение ситуационных задач. Подготовка презентаций. Подготовка к тестированию и зачету.	19,8
<b>Контактные часы на промежуточную аттестацию</b>			<b>0,2</b>
<b>Итого</b>			<b>58</b>

#### 4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивается:

№ раздела дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Раздел 1. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
	«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>
	Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a>
	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a> . — Режим	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>



	доступа: для авториз. пользователей.	
Раздел 2 «Рынок рекламы в России»	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
	«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>
	Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a>
	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>
Раздел 3 «Социально-психологические основы рекламы»	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
	«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>

	Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a>
	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>
Раздел 4 «Планирование рекламной кампании»	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
	«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>
	Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a>
	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>
Раздел 5 «Носители рекламной информации»	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>

	<p>«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гріднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a></p>
	<p>Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> (дата обращения: 07.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a></p>
	<p>Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a></p>

Раздел 6 «Имидж и фирменный стиль в рекламе»	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
	«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a> — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>
	Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a>
	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>

<p>Раздел 7 «Организация рекламной деятельности»</p>	<p>Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a></p>
	<p>«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a></p>
	<p>Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a></p>
	<p>Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a></p>
<p>Раздел 8 «Разработка рекламного обращения»</p>	<p>Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a></p>
	<p>«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a></p>
	<p>Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p><a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a></p>

	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>
Раздел 9 «Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности»	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
	«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>
	Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a>
	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Номер/ индекс компете нции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
ОПК-4	способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	-сущность, целей, задач и функций рекламы; -используемые в рекламе манипулятивные приемы, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук; -нетрадиционных средств рекламы.	-выбирать эффективные для данной организации методы продвижения товара; -выбрать эффективные для данной организации каналы сбыта товара.	-использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины с использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения соответствующих профессиональных задач.
ПК-10	способностью выявлять ценообразующие характеристики и товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	-роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; -основные виды рекламы и их носителей; -методику оценки эффективности рекламной деятельности и ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств.	-осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции; -оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств.	-устанавливать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости; -анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития.

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

#### Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Компетенции на различных этапах их формирования оцениваются шкалой: «зачтено», «не

зачтено» в форме зачета.

### 1.2.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<b>Результат обучения по дисциплине</b>	<b>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</b>			
	<b>«не зачтено»</b>	<b>«зачтено»</b>		
<b>І этап</b> <b>Знать</b> сущность, целей, задач и функций рекламы <b>(ОПК-4)</b>	<b>Фрагментарные знания</b> сущности, целей, задач и функций рекламы / <b>Отсутствие знаний</b>	<b>Неполные знания</b> сущности, целей, задач и функций рекламы	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</b> сущности, целей, задач и функций рекламы	<b>Сформированные и систематические знания</b> сущности, целей, задач и функций рекламы
<b>І этап</b> <b>Знать</b> используемые в рекламе манипулятивные приемы, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук <b>(ОПК-4)</b>	<b>Фрагментарные знания</b> используемых в рекламе манипулятивных приемов, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук / <b>Отсутствие знаний</b>	<b>Неполные знания</b> используемых в рекламе манипулятивных приемов, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</b> используемых в рекламе манипулятивных приемов, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук	<b>Сформированные и систематические знания</b> используемых в рекламе манипулятивных приемов, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук
<b>І этап</b> <b>Знать</b> нетрадиционные средства рекламы <b>(ОПК-4)</b>	<b>Фрагментарные знания</b> нетрадиционных средств рекламы / <b>Отсутствие знаний</b>	<b>Неполные знания</b> нетрадиционных средств рекламы	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</b> нетрадиционных средств рекламы	<b>Сформированные и систематические знания</b> нетрадиционных средств рекламы
<b>ІІ этап</b> <b>Уметь</b> выбирать эффективные для данной организации методы продвижения товара <b>(ОПК-4)</b>	<b>Фрагментарное умение</b> выбрать эффективные для данной организации методы продвижения товара / <b>Отсутствие умений</b>	<b>В целом успешное, но не систематическое умение</b> выбрать эффективные для данной организации методы продвижения товара	<b>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение</b> выбрать эффективные для данной организации методы продвижения товара	<b>Успешное и систематическое умение</b> выбрать эффективные для данной организации методы продвижения товара
<b>ІІ этап</b> <b>Уметь</b> выбирать эффективные для данной организации каналы сбыта	<b>Фрагментарное умение</b> выбрать эффективные для данной организации каналы сбыта	<b>В целом успешное, но не систематическое умение</b> выбрать эффективные	<b>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение</b> выбрать эффективные для	<b>Успешное и систематическое умение</b> выбрать эффективные для данной



<b>Результат обучения по дисциплине</b>	<b>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</b>			
	<b>«не зачтено»</b>	<b>«зачтено»</b>		
товара (ОПК-4)	товара/ <b>Отсутствие умений</b>	для данной организации каналы сбыта товара	данной организации каналы сбыта товара	организации каналы сбыта товара
III этап <b>Владеть навыками</b> использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины с использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения соответствующих профессиональных задач (ОПК-4)	<b>Фрагментарное применение</b> навыков использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины с использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения соответствующих профессиональных задач/ <b>Отсутствие навыков</b>	<b>В целом успешное, но не систематическое применение</b> навыков использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины с использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения соответствующих профессиональных задач	<b>В целом успешное, но не систематическое применение</b> навыков использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины с использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения соответствующих профессиональных задач	<b>В целом успешное, но не систематическое применение</b> навыков использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины с использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения соответствующих профессиональных задач
I этап <b>Знать</b> роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-10)	<b>Фрагментарные знания</b> роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций / <b>Отсутствие знаний</b>	<b>Неполные знания</b> роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</b> роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	<b>Сформированные и систематические знания</b> роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
I этап <b>Знать</b> основные виды рекламы и её носителей (ПК-10)	<b>Фрагментарные знания</b> основных видов рекламы и их носителей/ <b>Отсутствие знаний</b>	<b>Неполные знания</b> основных видов рекламы и их носителей	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</b> основных видов рекламы и их носителей	<b>Сформированные и систематические знания</b> основных видов рекламы и их носителей
I этап <b>Знать</b> методику оценки эффективности	<b>Фрагментарные знания</b> методики оценки эффективности	<b>Неполные знания</b> методики оценки эффективности	<b>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</b>	<b>Сформированные и систематические знания</b>

<b>Результат обучения по дисциплине</b>	<b>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</b>			
	<b>«не зачтено»</b>	<b>«зачтено»</b>		
рекламной деятельности и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств <b>(ПК-10)</b>	рекламной деятельности и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств / <b>Отсутствие знаний</b>	рекламной деятельности и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств	методики оценки эффективности рекламной деятельности и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств	методики оценки эффективности рекламной деятельности и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств
II этап <b>Уметь</b> осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции <b>(ПК-10)</b>	<b>Фрагментарное умение</b> осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции/ <b>Отсутствие умений</b>	<b>В целом успешное, но не систематическое умение</b> осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции	<b>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение</b> осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции	<b>Успешное и систематическое умение</b> осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции
II этап <b>Уметь</b> оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств <b>(ПК-10)</b>	<b>Фрагментарное умение</b> оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств/ <b>Отсутствие умений</b>	<b>В целом успешное, но не систематическое умение</b> оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств	<b>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение</b> оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств	<b>Успешное и систематическое умение</b> оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств
III этап <b>Владеть</b> навыками установления ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	<b>Фрагментарное применение навыков</b> устанавливать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимо-	<b>В целом успешное, но не систематическое применение навыков</b> устанавливать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для	<b>В целом успешное, но не систематическое применение навыков</b> устанавливать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки	<b>В целом успешное, но не систематическое применение навыков</b> устанавливать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для

<b>Результат обучения по дисциплине</b>	<b>Критерии и показатели оценивания результатов обучения</b>			
	<b>«не зачтено»</b>	<b>«зачтено»</b>		
<b>(ПК-10)</b>	сти/ <b>Отсутствие навыков</b>	оценки их рыночной стоимо-сти	их рыночной стоимо-сти	оценки их рыночной стоимо-сти
III этап <b>Владеть</b> навыками анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития <b>(ПК-10)</b>	<b>Фрагментарное применение</b> навыков анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития / <b>Отсутствие навыков</b>	<b>В целом успешное, но не систематическое применение</b> навыков анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития	<b>В целом успешное, но не систематическое применение</b> навыков анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития	<b>В целом успешное, но не систематическое применение</b> навыков анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### Перечень вопросов к контрольным мероприятиям

#### ОПК-4 способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач

*Задания открытого типа:*

1. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы .....

*Правильный ответ: стратегия рекламы*

2. Как называется распространение информации о существовании продукта....

*Правильный ответ: знание*

3. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется?...

*Правильный ответ: средство распространения рекламы*

4. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.....

*Правильный ответ: товарная реклама*

5. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий....

*Правильный ответ: шесть*

6. Что такое средство рекламы? ...

*Правильный ответ: материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта*

7. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются)?.....

*Правильный ответ: изображение, текст*

8. Самое влиятельное средство рекламы?.....

*Правильный ответ: телевизионная реклама*

9. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?.....

*Правильный ответ: производители продукции*

**10.** Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это?...

*Правильный ответ: стратегия рекламы*

**11.** Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это...

*Правильный ответ: директ-маркетинг*

**12.** Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это? .....

*Правильный ответ: средство распространения рекламы*

**13.** К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?....

*Правильный ответ: товарная реклама*

**14.** Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

...

*Правильный ответ: наружная реклама*

**15.** Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет? ....

*Правильный ответ: процесс рынка*

### *Задания закрытого типа*

#### **Тест 1**

1. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждая интерес к ним отражает следующий вид рекламы:

- а) товарная реклама
- б) престижная реклама
- в) информативная реклама
- г) увещательная реклама

**Ответ: а**

2. Что такое медиабайер?

- а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
- б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы; +
- в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

**Ответ: б**

3. Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- б) Закон РФ «О рекламе»;
- в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

**Ответ: б**

4. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя ?

- а) рынок
- б) рекламное агентство
- в) средство распространения рекламы
- г) таргетинг

**Ответ: в**

5. Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе?

- а) Правительство РФ;

- б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- в) органы внутренних дел.

**Ответ: б**

6. Что такое буклет?

- а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

**Ответ: в**

7. Как называется процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей?

- а) граффити;
- б) альбум;
- в) милиарии.

**Ответ: а**

8. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем?

- а) директ-маркетинг
- б) сейлз-промоушн
- в) паблик-релейшнз
- г) таргетинг

**Ответ: а**

9. Кто изобрел печатный станок?

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гуттенберг;
- в) Б. Батдольд.

**Ответ: б**

10. Что представляет собой рекламный процесс?

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодача к потребителю.

**Ответ: в**

**ПК-10 способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости**

*Задания открытого типа:*

1. «Динамика» - это особенность рекламного объявления, основанная на...

*Правильный ответ: использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности»*

2. Буклеты относятся к виду.....

*Правильный ответ: рекламно-каталожные издания*

3. В плане-графике рекламной компании указываются...

*Правильный ответ: конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения*

4. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала....

*Правильный ответ: реклама на выставках и ярмарках*

5. Вовлечение в потребление – это сопоставление....

*Правильный ответ: числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу*

6. Выбор средств рекламы относится к?....

*Правильный ответ: к тактическим решениям*

7. Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается.....

*Правильный ответ: только сезонным подъемом*

8. Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена? ...

*Правильный ответ: нет.*

9. Исторически первая форма массовой рекламы – это....

*Правильный ответ: печатная реклама*

**10.** К Интернет-рекламе относятся носители? .....

*Правильный ответ: текстовые блоки, баннеры, FullScreen*

**11.** К рекламно-каталожным относятся виды изданий? ...

*Правильный ответ: проспекты, каталоги, листовки*

**12.** Коммерческое предложение – это? ....

*Правильный ответ: разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, который, как правило, адресуется корреспонденту, знакомому с Вашей фирмой по предшествующим контактам и содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества*

**13.** Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают? ...

*Правильный ответ: анализ структуры, динамики показателей рекламной деятельности*

**14.** Критерием при выборе каналов распространения рекламы может быть? ....

*Правильный ответ: минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем*

**15.** Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет.....

*Правильный ответ: возможности влияния «нерекламных факторов»*

### *Задания закрытого типа*

#### **Тест 2**

1. Как называется распространение информации о существовании продукта?

- а) понимание
- б) отношение
- в) знание
- г) намерение

**Ответ: в**

2. Определите вид рекламы:

«Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей».

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

**Ответ: а**

3. Что такое брандмауэр?

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

**Ответ: б**

4. Как называется реклама от имени правительства?

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

**Ответ: б**

5. Что такое подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы?

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы
- г) принцип рекламы

**Ответ: а**

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама +

- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

**Ответ: г**

7. Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

**Ответ: в**

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

**Ответ: а**

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

**Ответ: в**

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

**Ответ: б**

#### **Формы контроля позволяющие оценить сформированность компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность»**

<b>№</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Компетенции/ индикатор достижения компетенции</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
<b>1.</b>	Раздел 1. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	<b>Контрольный опрос</b>
<b>2.</b>	Раздел 2 «Рынок рекламы в России»	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	
<b>3.</b>	Раздел 3 «Социально- психологические основы рекламы»	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	
<b>4.</b>	Раздел 4 «Планирование рекламной кампании»	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	<b>Контрольный опрос</b>
<b>5.</b>	Раздел 5 «Носители рекламной информации»	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	
<b>6.</b>	Раздел 6 «Имидж и фирменный стиль в рекламе»	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	
<b>7.</b>	Раздел 7 «Организация рекламной деятельности»	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	
<b>8.</b>	Раздел 8 «Разработка рекламного	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	

	обращения»		
9.	Раздел 9 «Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности»	<b>ОПК- 4; ПК-10</b>	

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, и включает устный опрос, тестирование, письменные контрольные работы.

### Примерные вопросы на зачет

1. Реклама в системе маркетинга.
2. Реклама и теория коммуникаций.
3. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
4. Прямой маркетинг.
5. Паблик рилейшинз.
6. Стимулирование сбыта.
7. Основные характеристики рекламы. Функции, задачи и классификация рекламы.
8. История рекламы.
9. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
10. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
11. Кодекс рекламной практики.
12. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.
13. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя.
14. Потребительские мотивы.
15. План рекламной кампании как элемент маркетинга.
16. Выбор рекламной стратегии.
17. Организация и планирование рекламной кампании.
18. Основные этапы проведения рекламной кампании.
19. Методы определения эффективности рекламной кампании.
20. Медиа-планирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.
21. Классификация видов и средств рекламной кампании.
22. Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки.
23. Понятие фирменного стиля предприятия.
24. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе.
25. Рекламный слоган.
26. Брендинг, как технология фирменности продукции.
27. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
28. Выбор рекламного агентства.
29. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.
30. Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения.
31. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных обращениях.
32. Основные принципы составления рекламных текстов.
33. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
34. Элементы оформления магазина.
35. Витрины как средства рекламы, их виды классификация и требования к ним.



### **Примерные темы рефератов, эссе и докладов по дисциплине «Рекламная деятельность»**

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. История развития и эволюция рекламы.
3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
8. Создание брендов.
9. Основные принципы построения рекламного обращения.
10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
11. Использование в рекламе мотивов.
12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
13. Значение цвета в рекламе.
14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
16. Методы НЛП в рекламе.
17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
18. Содержание и оформление рекламного объявления.
19. Значение и особенности радио – рекламы.
20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
23. Планирование и организация рекламной кампании.
24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
27. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
28. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
29. Рекламные агентства и их структура.
30. Социальная и политическая реклама.
31. Понятие «паблик рилейшинз» и его составляющие.
- 32.

### **Задания для подготовки к зачету**

**ОПК-4** -способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.

#### **Знать**

*-сущность, целей, задач и функций рекламы;*

*-используемые в рекламе манипулятивные приемы, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук;*

*-нетрадиционных средств рекламы.*

#### **Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний**

- 1.Результаты воздействия рекламы.
- 2.Влияние рекламы на условия конкуренции.
- 3.Влияние рекламы на потребительскую стоимость товара.
- 4.Влияние рекламы на цены.
- 5.Влияние рекламы на потребительский спрос.
- 6.Влияние рекламы на потребительский выбор.
- 7.Регулирование рекламной деятельности фирм.
- 8.Государственное регулирование рекламы.

9. Рекламные отделы фирм.
10. Особенности организации рекламных отделов средних и крупных фирм.
11. Особенности включения сметных позиций в расходы на рекламу.
12. Внутрифирменные агентства.
13. Виды рекламных агентств.
14. Особенности организации рекламных агентств.
15. Доходы рекламных агентств: комиссионные от средств информации.
16. Доходы рекламных агентств: торговые наценки.
17. Доходы рекламных агентств: гонорары.
18. Реклама — элемент комплекса маркетинга: реклама и продукт.
19. Реклама — элемент комплекса маркетинга: реклама и цена.
20. Реклама — элемент комплекса маркетинга: реклама и место продажи.
21. Реклама — элемент комплекса маркетинга: реклама и продвижение товара.

#### **Уметь**

- выбирать эффективные для данной организации методы продвижения товара;
- выбрать эффективные для данной организации каналы сбыта товара.

#### **Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний**

1. Поведение потребителя: избирательное восприятие.
2. Поведение потребителя: когнитивная теория.
3. Поведение потребителя: теория стимула - реакции.
4. Сегментирование рынка потенциальных потребителей по VALSTM.
5. Инструментарии рекламного исследования рынка.
6. Первичное исследование.
7. Количественное исследование.
8. Методология качественных исследований.
9. Стратегия рекламной деятельности
10. Способы выделения средств на рекламу.
11. Рекламой охват аудитории.
12. Частотность подачи рекламы.
13. Совокупный рейтинг рекламного сообщения.
14. Способы подачи рекламного сообщения.
15. Планирование рекламной кампании.
16. Различные подходы при выборе рекламных средств.
17. Рентабельность СМИ.
18. Критерии составления графиков выхода рекламы.
19. Некоммерческая реклама.
20. Методы оценки эффективности рекламы.
21. Методы оценки эффективности рекламных обращений.

#### **Уметь**

- осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции;
- оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств

#### **Навык / Опыт деятельности**

- устанавливать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости;
- анализа и планирования рекламы на пред-прятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития.

**Задания для оценивания результатов обучения в виде навыка / опыта деятельности**

**Задание 1. Эффективность воздействия рекламы на потребителей.** Имеются некоторые данные, представленные в таблице. Требуется оценить эффективность воздействия рекламы

на потребителя.

Контингент опрошенных	Численность	Из них купило рекламный товар
Запомнившие рекламу	70	43
Не запомнившие рекламу	30	9
Итого	100	52

**Задание 2.** Фирма по продаже телевизоров стала использовать новую еженедельную рекламную газету. Рекламное объявление с купонами было подано на пять недель. В первую неделю с купонами пришли 24 человека, во вторую – 28, в третью 35, в четвертую 33, в пятую 30. Без купонов (понаслышке о рекламной акции) пришли соответственно 68, 67, 47, 88, 75 человек. Определите период эффективного роста новых клиентов, долю увеличения новых клиентов за пять недель и долю за эффективный период. Расходы на рекламу составили 34 тыс. руб. Какова прибыль от продаж в случае, если каждый из трех пришедших купит телевизор и принесет прибыль 1,5 тыс. руб.

**Задание 3.** Фирма установила щит наружной рекламы по продаже бытовой техники со своими контактными телефонами. На фирме имеются три телефона. Вероятность дозвониться в утреннее и вечернее время составляет 75%, в дневное – 60%. Определите процент потерь клиентов от неэффективной связи. В среднем (до рекламы) в день звонили 285 человек. Реклама создала динамику роста сбыта 3% ежедневно. Затраты на щит составили 20 тыс. руб. Вероятность, что звонивший придет и купит товар составляет 69%, прибыль при этом будет 2,5 тыс. руб. Определите количество потенциальных покупателей и эффективность рекламы по телефону в течение одного месяца.

**Задание 4.** Для оценки эффективности прямой почтовой рекламы были организованы две группы рынков – пробная (жителям района раскладывались рекламные листки в почтовые ящики) и контрольная (жители другого района их не получали). Затраты на рекламу состави-

ли 70 тыс. руб. Данные по сбыту представлены в таблице. Оцените экономический эффект проведенной рекламной компании.

Вид рынков	Объем сбыта, тыс. руб.	
	дл эксперимента	после эксперимента
Пробный	2000	2100
Контрольный	1000	1030

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

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

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений, навыков и (или) опыта деятельности, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ;
- по результатам выполнения индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

На первых занятиях преподаватель выдает студентам график контрольных мероприятий текущего контроля.

### **ГРАФИК контрольных мероприятий текущего контроля по дисциплине**

№ и наименование темы контрольного мероприятия	Формируемая компетенция	Этап формирования компетенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Срок проведения контрольного мероприятия
Раздел 1. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии
Раздел 2 «Рынок рекламы в России»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии
Раздел 3 «Социально-психологические основы рекламы»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии

№ и наименование темы контрольного мероприятия	Формируемая компетенция	Этап формирования компетенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Срок проведения контрольного мероприятия
Раздел 4 «Планирование рекламной кампании»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии
Раздел 5 «Носители рекламной информации»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии
Раздел 6 «Имидж и фирменный стиль в рекламе»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии
Раздел 7 «Организация рекламной деятельности»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии
Раздел 8 «Разработка рекламного обращения»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии
Раздел 9 «Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности»	ОПК-4 ПК-10	<b>I этап</b> <b>II этап</b> <b>III этап</b>	Решение тестовых заданий, упражнений, представление и защита доклада (реферата)	на практических занятиях в течение сессии

**Устный опрос** – наиболее распространенный метод контроля знаний студентов, предусматривающий уровень овладения компетенциями, в т. ч. полноту знаний теоретического контролируемого материала.

При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Устный опрос по дисциплине проводится на основании самостоятельной работы студента по каждому разделу. Вопросы представлены в планах лекций по дисциплине.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. *Фронтальный* опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который только что был разобран на занятии. Це-

лесообразно использовать фронтальный опрос также перед проведением практических работ, так как он позволяет проверить подготовленность студентов к их выполнению.

Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать студентов к самостоятельной мыслительной деятельности.

*Индивидуальный* опрос предполагает объяснение, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы все студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Для того чтобы вызвать при проверке познавательную активность студентов всей группы, целесообразно сочетать индивидуальный и фронтальный опрос.

Длительность устного опроса зависит от учебного предмета, вида занятий, индивидуальных особенностей студентов.

В процессе устного опроса преподавателю необходимо побуждать студентов использовать при ответе схемы, графики, диаграммы.

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, как изучен учебный материал. При оценке ответа учитывает его правильность и полноту, сознательность, логичность изложения материала, культуру речи, умение увязывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

### Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные опросы. Высокая активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	«отлично»

**Тестирование.** Основное достоинство *тестовой формы контроля* – простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяю-

щая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы. Тест формирует полноту знаний теоретического контролируемого материала.

### Критерии и шкалы оценивания тестов

Критерии оценки при текущем контроле	
процент правильных ответов	менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов	40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов	60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов	80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка «отлично»)

### Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
5	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями.
4	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками.
3	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении.
2 и ниже	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

### Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый ответ
	2	3	4	5

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (по каждому разделу дисциплины).
  2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
  3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
  4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. Так по каждому разделу дисциплины идет накопление знаний, на проверку которых направлены такие оценочные средства как устный опрос и подготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не только знания, но умения, навык и опыт применения студентов по их применению. На заключительном этапе проводится тестирование, устный опрос или письменная контрольная работа по разделу. Промежуточная аттестация осуществляется, в конце каждого семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде выставления зачета.
- Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме компьютерного тестирования или устного опроса.



Аттестационные испытания в форме зачета проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические занятия. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Оценка результатов компьютерного тестирования и устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

### Порядок подготовки и проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Действие	Сроки заочная форма	Методика	Ответственный
Выдача заданий к зачету	1 занятие	На лекциях, по интернет	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Консультации	в сессию	На групповой консультации	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Зачет	в сессию	компьютерное тестирование	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Формирование оценки («зачтено»/ «не зачтено»)	На зачете	В соответствии с критериями	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия

### 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичный рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277271">https://e.lanbook.com/book/277271</a>
«Торговое дело: экономические и финансовые аспекты : учебное пособие / Т. М. Гриднева, Ю. Н. Локтионова, Н. Б. Починок, О. Н. Янина. — Москва : РГСУ, 2018. — 342 с. — ISBN 978-5-7139-1374-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей	<a href="https://e.lanbook.com/book/158525">https://e.lanbook.com/book/158525</a>

Дополнительная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/259394">https://e.lanbook.com/book/259394</a>
Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a> — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229592">https://e.lanbook.com/book/229592</a>

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции.*

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых о неаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

### *Методические рекомендации к практическим занятиям с практикоориентированными заданиями.*

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям, представленным в пунктах 6.4 РПД.

### *Методические рекомендации по подготовке доклада.*

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с практикой. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступ-

ления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления(регламент– 7-10 мин.).

#### **Выполнение индивидуальных типовых задач.**

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

#### **Рекомендации по работе с научной и учебной литературой**

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к контрольным работам, тестированию. Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

MSWindows 7 OEMSNGLOLPNLLegalizationGetGenuinewCOA  
Office Standard 2016  
OpenOffice Свободно распространяемое ПО  
Google Chrome Свободно распространяемое ПО  
Yandex Browser Свободно распространяемое ПО  
Unreal Commander Свободно распространяемое ПО  
Adobe acrobat reader Свободно распространяемое про-приетарное ПО  
7-zip Свободно распространяемое ПО  
Dr.Web  
Лаборатория ММИС «Планы»

### **Перечень профессиональных баз данных**

1. БД «AGROS» режим доступа: <http://www.cnshb.ru/artefact3/ia/ia1.asp?lv=11&un=anonymous&p1=&em=c2R>
2. БД «AGRO» режим доступа: <https://agro.ru/>
3. ЭБС «Лань» режим доступа: [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
4. КонсультантПлюс режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
5. eLIBRARY.RU режим доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

### **Перечень информационных справочных систем**

Наименование ресурса	Режим доступа
Консультант плюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
Гарант	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a>

Наименование ресурса	Режим доступа
Консультант плюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
Гарант	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>
Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области	<a href="http://www.don-agro.ru">http://www.don-agro.ru</a>
Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии	<a href="https://www.rst.gov.ru/portal/gost">https://www.rst.gov.ru/portal/gost</a>
Официальный портал правительства Ростовской области	<a href="http://www.donland.ru">http://www.donland.ru</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
Библиотека диссертаций и авторефератов России	<a href="http://www.dslib.net/">http://www.dslib.net/</a>

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа** - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

**Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа** – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации.

**Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций** - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

**Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации** - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

**Помещение для самостоятельной работы** – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

**Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования** – укомплектовано специализированной мебелью для хранения оборудования и техническими средствами для его обслуживания.

Наименование помещений	Адрес (местоположение) помещений
<p>Аудитория № 22э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - (проектор, ноутбук (переносные), экран, телевизор Toshiba); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин - шкаф с муляжами непродовольственных товаров.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № PГА12110020 от 25.12.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p> <p>Помещение 21 (2 этаж)</p>

<p>«Планы» Договор № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	
<p>Аудитория № 27э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная; встроенный шкаф для учебно-методических пособий).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор, ноутбук (переносной), экран, телевизор DEXP); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА12110020 от 25.12.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 7 (2 этаж)</p>
<p>Аудитория № 29э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (проектор (переносной), ноутбук (переносной), экран); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № РГА12110020 от 25.12.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 4 (1 этаж)</p>
<p>Аудитория № 15э Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования – ноутбук (переносной); проектор BENG.; экран; шкаф для документов; стол переговоров, 1 шт., стол руководителя-1 шт.; трибуна, стол компьютерный – 7 шт.; стул офисный – 24 шт., компьютер- 8 шт.; МФУ CANON; веб-камера Logitech; колонки 2,0 Sven MC-20 RMS 90W; сплит-система Бирюса.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p>



<p>проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	
<p>Аудитория № 2э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (экран (переносной), проектор (переносной), ноутбук (переносной); специализированное учебное оборудование - (комплект мебели магазина (кассовый аппарат, муляжи продуктов питания, витрина, стеллажи), витрина-холодильник); учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор № <a href="#">1944-23 от 26.10.2023</a> между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 17 (1 этаж)</p>
<p>Аудитория № 3э Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования (переносной); специализированное учебное оборудование - (мойка, шкаф сушильный, печь электрическая, термостат воздушный, весы электронные, калориметр фотоэлектрический, микроскоп Биомед, вытяжка, центрифуга, нитрат- тестер СОЭКС (переносной), ЭКОТЕСТ (переносной), термометр жидкостный (переносной), дозиметр (переносной), индикатор радиоактивности RADEX PD 1503, ЛАКТАН 1-4М МИНИ (анализатор молока), устройство для определения влажности пищевых продуктов ЭЛЕКС-7 МТ, TESTO 206-pH1 pH-метр пищевой проникающий, люминоскоп ЛН-3У «Сова», телевизор Toshiba, лабораторная посуда, весы аналитические, химические реактивы, эксикатор, штатив с пробиркодержателем, термостат, прибор для определения группы чистоты молока, гигрометр психрометрический; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Com-mander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № <a href="#">РГА12110020 от 25.12.2023</a></p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 28 (1 этаж)</p>

<p>между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	
<p>Аудитория № 21э Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска аудиторная).</p> <p>Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - проектор Beng Mx560; ноутбук (переносной); экран; веб-камера Logitech; трибуна; стул на раме - 28 шт.; парта аудиторная - 14 шт.; выставочный стол с тумбой - 3 шт.; стол преподавателя - 1 шт.; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин; шкаф с муляжами продовольственных товаров.</p> <p>Специализированное учебное оборудование - термометр TP101; ложка-весы электронная до 500 гр.; маслобойка Melasty 10л; сепаратор электрический Сибирь-120 с регулятором; мороженица автоматическая Nemox I-GREEN Gelatissimo Exclusive Black 1,7 л; йогуртница ROMMELSBA CHER JG 40; пресс для прессования сырного зерна малый пневматический; нож-лопатка для мягких сыров «Сырный ломтик»; форма для сыра с крышкой-поршнем на 500 гр.; набор для приготовления творога и сыра BRADEX TK 00192; водяная баня SHHW21600All двухуровневая (+100C); анализатор молока Ekomilk TOTAL КАМ-98-2А; прибор для определения влажности пищевых продуктов «Элекс-7МТ»; термостат ТС 1/80; шкаф суховоздушный ШС-80; зонд pH Testo 206 ГТД; рефрактометр ручной; люминометр 3М Clean-Trace LM1 с поверкой ГТД; центрифуга ЦЛМ 1-12.</p> <p>MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; Office Standard 2016 Лицензия № 66160039 от 11.12.2015 OPEN 96166559ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe Acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Dr.Web Договор № PFA12110020 от 25.12.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор № 1944-23 от 26.10.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а</p>
<p>Кабинет № 45 Помещение для самостоятельной работы (электронный читальный зал), укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.</p> <p>Windows 8.1 Лицензия №65429551 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2013 Лицензия № 65429549 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe Acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО, ZoomVideoCommunications, Inc.; Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка» Договор 8630 от 04.10.2021 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС Деканат Договор № 773-23 от 13.01.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС «Планы» Договор № 1944-23 от 26.10.2023 г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент-фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор № 1944-23 от 26.10.2023 г. ООО «СкайдНС»; Dr.Web Договор №</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул.Кривошлыкова, дом № 27 Помещение 18 (2 этаж)</p>

<p>РГА12110020 от 25.12.2023 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License</p>	
<p>Аудитория № 9э Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (столы). Рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска меловая.</p> <p>Технические средства обучения: вытяжной шкаф – 1, термостат – 1, фотоколориметр КФК2 – 1, гомогенизатор -1, магнитная мешалка -1, весы -1, лабораторная посуда, набор реактивов, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.</p>	<p>346493, Ростовская область, Октябрьский район, пос. Персиановский, ул. Мичурина, дом № 13а Помещение 12 (1 этаж)</p>