

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.Н.Костина
«20» «06» .2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламная деятельность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили «Менеджмент непроизводственной сферы»
«Управление малым бизнесом»

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» для студентов второго курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили: «Менеджмент непродовольственной сферы», «Управление малым бизнесом»), очной и заочной форм обучения.

Автор(ы),

разработчик(и): доцент, к.э.н. Л.М. Деяева

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры

«Менеджмент непродовольственной сферы»

Протокол заседания ПМК от

08.06.2017

№

10

дата

Председатель ПМК

(подпись)

Я.В. Ободец

(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры

«Менеджмент непродовольственной сферы»

Протокол заседания кафедры от

09.06.2017

№

15

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

В.В. Дорофиенко

(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у студентов профессиональных компетенций в области теории и практики организации рекламной деятельности, проектирования рекламных кампаний для продвижения продукции на рынок и стимулирование спроса.

К задачам дисциплины можно отнести следующее:

приобретение концептуальных и методологических знаний о создании сильных качественных и действенных рекламных обращений;

усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при разработке и производстве рекламной продукции;

управление рекламной деятельностью в коммерческой и некоммерческой сфере;

знакомство с новыми технологиями рекламной деятельности;

формирование системы знаний и навыков по организации рекламной кампании и оценке эффективности рекламы.

Код компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК - 3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	знать: научно-теоретические и практико-ориентированные основы современного управления; основные тенденции и перспективы развития управления предприятием;
		уметь использовать знания при оценке современных социально-экономических процессов на предприятиях;
		владеть: навыками и приемами разработки управленческих решений в деятельности предприятий; навыками анализа современных моделей системы управления;
ОПК-4	Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	знать: цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности; правовое регулирование рекламной деятельности; уметь: составлять рекламные сообщения; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеть: умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективности рекламы;
ПК-9	Способность оценивать воздействие	знать: рекламный процесс;

	<p>макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний; оценку их эффективности.</p> <p>уметь: организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; применять действующее законодательство в области рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>владеть: методами исследования и анализа рекламных рынков; методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей; навыками работы с рекламными агентствами; навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа; современными способами эффективной организации рекламной деятельности.</p>
--	---	---

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

В соответствии с утвержденным учебным планом дисциплина «Рекламная деятельность» относится к вариативной части обязательных дисциплин.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины «Рекламная деятельность» требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин как «Маркетинг», «Экономика», «Основы менеджмента», «Основы сервисной деятельности».

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Рекламная деятельность», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых следующими учебными дисциплинами: «Бренд-менеджмент», «Менеджмент в малом и среднем бизнесе», «Управление продуктивностью и эффективностью в организациях», «Механизмы регулирования рынка услуг».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Кредиты ECTS (зачетные единицы)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр № 4	Семестр № 4
Общая трудоемкость	3	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				54	8
В том числе:					
Лекции				18	4

Семинарские занятия	36	4
Самостоятельная работа (всего)	54	100
Промежуточная аттестация		
В том числе:		
экзамен	экзамен	экзамен

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

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель- ная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель- ная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности										
Тема 1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике	2		4	6	12	1			11	12
Тема 2. Социально-психологические основы рекламы	2		4	6	12	1			11	12
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2		4	6	12			2	10	10
Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	2		4	6	12				12	12
Итого по разделу:	8		16	24	48	2		2	44	46
Раздел 2. Организация рекламной деятельности										
Тема 5. Классификация рекламных средств и их применение	2		4	6	12				12	12
Тема 6. Субъекты рекламной деятельности	2		4	6	12				12	12
Тема 7. Создание рекламного обращения и его реализация	2		4	6	12			2	11	13

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 8. Планирование рекламной кампании	2		4	6	12	1		2	10	13
Тема 9. Эффективность рекламной деятельности	2		4	6	12	1			11	12
Итого по разделу:	10		20	30	60	2		4	56	62
Всего за семестр:	18		36	54	108	4		6	100	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности				
Тема 1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике	Понятие рекламы Сущность, роль и задачи рекламы в рыночной экономике. Рекламная деятельность за рубежом. Особенности рекламной практики в России. Виды рекламы. Жизненный цикл товара и реклама.	Семинарское занятие 1 1. Понятие рекламы и рекламной деятельности 2. Сущность, роль и задачи рекламы в рыночной экономике. 3. Основные характеристики рекламы,	2	
		Семинарское занятие 2 1. История возникновения и развития рекламы 2. Классификация рекламы. 3. Рекламная деятельность за рубежом. 4. Особенности рекламной практики в России.	2	-
Тема 2. Социально-	Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние	Семинарское занятие 3 1. Реклама как метод	2	-

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
психологические основы рекламы	факторы поведения людей. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя	управления людьми. 2. Процесс воздействия и восприятия рекламы. 3. Психология потребительской мотивации поведения покупателей Семинарское занятие 4 1. Характеристика побудительных мотивов 2. Процесс изучения потребительской аудитории 3. Произвольное и непроизвольное внимание	2	
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.	Семинарское занятие 5 1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК) 2. Реклама и теория коммуникаций. 3. СМК как элемент комплекса маркетинга 4. Структура СМК. Семинарское занятие 6 1. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 2. Коммерческая пропаганда. 3. Стимулирование сбыта. 4. Личная продажа	2 2	2
Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	Ограничения рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность.	Семинарское занятие 7 1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. 2. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу 3. Нормативные документы РФ, регулирующие	2	-

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		рекламную деятельность. Семинарское занятие 8 1. Кодекс рекламной практики 2. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей рекламораспространителей. 3. Содержание и порядок заключения договоров на выполнение рекламных работ.	2	
Раздел 2. Организация рекламной деятельности				
Тема 5. Классификация рекламных средств и их применение	Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров. Классификация средств рекламы Международной торговой палаты. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио-, теле-, видео-, кинореклама. Наружная реклама. Выставки, ярмарки. Рекламные сувениры, подарки. Особенности, достоинства и недостатки. Выбор средств рекламы.	Семинарское занятие 9		
		1. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы 2. Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. 3. Интернет – реклама: особенности использования. Семинарское занятие 10 1. Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. 2. Классификация средств рекламы Международной торговой палаты. 3. Печатная реклама 4. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.	2	-
Тема 6. Субъекты рекламной деятельности	Распределение ответственности. Рекламные агенты и агентства. Выбор рекламного агентства. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.	Семинарское занятие 11	2	-
		1. Рекламные агенты и агентства 2. Распределение ответственности между рекламодателями и		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		агентствами 3. Выбор рекламного агентства Семинарское занятие 12 1. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта. 2. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. 3. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя.	2	
Тема 7. Создание рекламного обращения и его реализация	Создание печатного рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Требования к формированию обращения. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Работа с адресами. Создание и трансляция радио- и телероликов. Особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама. Оформление витрин. Выставки и ярмарки. Выбор выставки или ярмарки. Цели и задачи. Подготовка мероприятия: план выставочного стенда, работа с оргкомитетом, оформление стендов и экспозиции, сопутствующие мероприятия. Подбор персонала, его задачи в период проведения выставки. Подведение итогов мероприятия.	Семинарское занятие 13	2	2
		1. Создание печатного рекламного обращения 2. Основные принципы составления рекламных текстов 3. Требования к формированию обращения. Семинарское занятие 14 1. Особенности создания наружной рекламы. 2. Создание и трансляция радио- и телероликов 3. Создание имиджа, разработка торговой марки, выгоды франчайзинга		
Тема 8. Планирование рекламной кампании	Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Направления и темы рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании. Планирование создания и	Семинарское занятие 15	2	2
		1. Цели рекламной кампании. 2. Характеристика целевой аудитории 3. Последовательность реагирования на коммуникацию		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	реализации рекламных обращений.	Семинарское занятие 16 1. Планирование создания и реализации рекламных обращений. 2. Обзор этапов планирования 3. Процесс стратегического планирования	2	
Тема 9. Эффективность рекламной деятельности	Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы. Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.	Семинарское занятие 17 1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий 2. Психологическая эффективность применения средств рекламы 3. Методы оценки эффективности затрат на рекламу	2	
		Семинарское занятие 18 1. Критерии эффективности рекламы. 2. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. 3. Оценка психологического восприятия рекламы.	2	

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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

1. Рекламная деятельность: конспект лекций для студентов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроеизводственной сферы», «Управление в сфере экономической конкуренции») очной/заочной форм обучения /сост. Л.М. Дедаева – Донецк: ГОУ ВПО ДонАУиГС, 2017.- 158 с.

2. Рекламная деятельность: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль: «Менеджмент непроеизводственной сферы»),

«Управление в сфере экономической конкуренции») очной/заочной форм обучения / сост. Л.М. Дедаева – Донецк: ГОУ ВПО ДонАУиГС, 2017.- 38

3. Рекламная деятельность: методические рекомендации по самостоятельной работе студентов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль: «Менеджмент непродовольственной сферы»), «Управление в сфере экономической конкуренции») очной/заочной форм обучения / сост. Л.М. Дедаева – Донецк: ГОУ ВПО ДонАУиГС, 2017.- 36 с.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения:

Тема 1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике

Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки. Роль, функции, задачи рекламы. Исторические этапы развития рекламы. Формы, виды, средства распространения, типы и области современной рекламы. Реклама, аспекты ее исследования. Международная рекламная деятельность.

Тема 2. Социально-психологические основы рекламы

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Самостоятельно изучаются вопросы ограничения рекламной деятельности и Международный кодекс рекламной практики.

Тема 5. Классификация рекламных средств и их применение

При самостоятельном изучении особое внимание надо обратить на специфику использования различных средств рекламы для различных видов товаров. Классификация средств рекламы Международной торговой палаты.

Тема 6. Субъекты рекламной деятельности

Самостоятельно студентам следует обратить внимание на критерии выбора рекламного агентства. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.

Тема 7. Создание рекламного обращения и его реализация

Самостоятельно изучаются особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама. Оформление витрин. Выставки и ярмарки. Выбор выставки или ярмарки.

Тема 8. Планирование рекламной кампании

Самостоятельно студенты изучают следующие вопросы: цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг, формирование бюджета рекламной кампании.

Тема 9. Эффективность рекламной деятельности

Самостоятельно студенты изучают методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы. Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 с.

3. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 286 с.
4. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2013. - 540 с.
6. Рудакова, Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л.В. Рудакова. - СПб.: ГУАП, 2012. - 274 с.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]: URL.- Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата посещения: 05.06.2017г.)
8. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Аниськина, Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 69-73.
2. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
4. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 795 с.
5. Маркетинг: Учебник. / Под ред. проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
6. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
7. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 518 с.
9. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010. – 124 с.
10. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с.

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

1. <http://www.reklamaster.com/articles/> - Первый портал о маркетинге и рекламе;
2. <http://www.rwr.ru/> - Реклама в России;
3. <http://www.advi.ru> – Рекламные идеи;
4. <http://www.consultant.ru/popular/advert/> - Федеральный закон о рекламе.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий

Электронные презентации используются студентами на семинарских занятиях во время докладов; во время подготовки и для оценки индивидуальной работы осуществляется взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты. Skype, для проведения дистанционного обучения и консультаций.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Программное обеспечение не применяется.

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Доступ к электронным библиотечным ресурсам ДонАУиГС <http://vk.com/lib406>

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок, осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами промежуточного контроля знаний являются:

обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;

решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;

участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины и оценка качества анализа проведенной научно-исследовательской работы;

написание рефератов;

самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме письменного экзамена и позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)

3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. 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)

Ситуационные задания контроля качества усвоения материала

Задача 1. Определить удельные расходы на рекламу с учетом бесполезной аудитории для журналов: 1 журнал - стоимость рекламного объявления - 3000 руб., тираж - 450 тыс. чел., целевой рынок - 400 тыс. чел.; 2 журнал - стоимость рекламного объявления - 4000 руб., тираж — 1000 тыс. чел., целевой рынок - 200 тыс. чел. Ответ обосновать.

Задача 2. В какой газете выгоднее поместить рекламное объявление в 30 кв. см, если известно: «Красное Знамя» - тираж 59 тыс. экз., тариф 87 руб.; «Вестник» - тираж 30 тыс. экз., тариф 105 руб., «Экспресс-комиссионка» тираж 17 тыс. экз., тариф 77 руб., «Томская неделя» - тираж 62 тыс. экз., тариф 120 руб. Ответ обосновать.

Критерии оценки результатов решения задачи:

Оценка	Критерии оценки
5	Решение задачи верное и выбран рациональный путь решения
4	Ход решения задачи и ответ верный, но было допущено несколько негрубых ошибок
3	Ход решения задачи верный, но была допущена одна или две ошибки, приведшие к неправильному ответу
2	При решении задачи получен неверный ответ, связанный с грубой

	ошибкой, отражающей непонимание студентом сути задания или если решение задачи отсутствует полностью
--	--

Тестовые задания контроля качества усвоения материала

Выберите единственный правильный ответ:

1. Радиоролик – это:
 - а) информация, зачитываемая диктором;
 - б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию;
 - в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.
2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:
 - а) 15 секунд;
 - б) 10 секунд;
 - в) 30 секунд.
3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:
 - а) что, как, где;
 - б) где, как, что;
 - в) как, что, где.
4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:
 - а) деловой стиль;
 - б) сленг, жаргон;
 - в) разговорный стиль.17
5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:
 - а) с 6.00 до 9.00;
 - б) с 9.00 до 12.00;
 - в) с 12.00 до 16.00;
 - г) с 16.00.
6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:
 - а) Евросоюзе;
 - б) США;
 - в) России;
 - г) Китае;
 - д) Японии.
7. К целям рекламы не относят:
 - а) информирующую;
 - б) увещательную;
 - в) развивающую;
 - г) подкрепляющую;
 - д) напоминающую.
8. Консьюмеризм – это:
 - а) движение по защите от засилья рекламы;
 - б) процесс производства рекламы на ТВ;
 - в) движение по защите прав потребителей.
9. Что относится к рекламным элементам:
 - а) ТВ, радио;
 - б) содержание, форма;
 - в) технический носитель;
 - г) текст.
10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

- а) каталог;
 - б) проспект;
 - в) брошюра;
 - г) буклет.
11. На кого в большей степени воздействует реклама?
- а) людей с более высоким уровнем развития;
 - б) людей с низким уровнем развития;
 - в) пенсионеров.
12. Стандартный рекламный ролик составляет:
- а) 10 сек;
 - б) 60 сек;
 - в) 30 сек;
 - г) 15 сек.
13. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?
- а) ТВ;
 - б) печатная реклама;
 - в) наружная реклама;
 - г) радиореклама.
14. «Реклама» в переводе с латинского означает:
- а) торговля;
 - б) продажа;
 - в) выкрикивать;
 - г) продвижение.
15. В каком году был принят «закон о рекламе»:
- а) 1991;
 - б) 1995;
 - в) 1997;
 - г) 2002.
16. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?
- а) ток-шоу;
 - б) художественные фильмы;
 - в) детские передачи;
 - г) новости.
17. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?
- а) 5 %;
 - б) 10 %;
 - в) 7 %.
18. Размещение наружной рекламы требует разрешения:
- а) ГИБДД;
 - б) специального территориального органа;
 - в) федерального органа.
19. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –
- а) рекламодатель;
 - б) рекламодатель;
 - в) рекламодатель;
 - г) потребитель рекламы.
20. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?
- а) недобросовестная;
 - б) недостоверная;

- в) неэтичная;
г) скрытая. 19
21. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?
а) произвольное;
б) произвольное;
в) произвольное.
22. Какой вид рекламы использует 25 кадр?
а) заведомо ложная;
б) скрытая;
в) недостоверная;
г) недобросовестная.
23. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:
а) Федеральная торговая комиссия;
б) Комиссия по безопасности потребительских товаров;
в) Международная торговая палата.
24. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:
а) реклама;
б) PR;
в) прямой маркетинг;
г) выставки и ярмарки;
д) стимулирование сбыта.
25. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?
а) 1980;
б) 1990;
в) 1986.
26. Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?
а) красно-желтый;
б) красно-синий;
в) черно-белый;
г) сине-желтый.
27. Контрреклама осуществляется:
а) в связи с предстоящими выборами;
б) в случае установления факта нарушения закона;
в) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок.
28. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:
а) коммерческая;
б) производственная;
в) бытовая;
г) некоммерческая.
29. В современной трактовке коммуникации есть: 20
а) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями;
б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения;
в) форма обеспечения обязательств предпринимателя.
30. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?
а) связь со СМИ;
б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций;
в) организация всевозможных мероприятий событийного характера;
г) все ответы верны.

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

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

Критерии оценки: все тестовые задания равноценны и в результате правильных ответов на каждый из них можно получить по одному баллу. Итоговая оценка зависит от количества правильных ответов в процентном соотношении:

- "5" (отлично) - 90-100% правильных ответов;
- "4" (хорошо) - 80-89% правильных ответов;
- "3" (удовлетворительно) - 70-79% правильных ответов;
- "2" (неудовлетворительно) - 69% и менее правильных ответов.

Методические указания по выполнению контрольной работы

В ходе выполнения контрольных заданий реализуются следующие учебные цели:

- закрепление полученных студентом теоретических знаний;
- углубление знаний по изучаемой дисциплине;
- формирование навыков исследовательской работы с различными источниками;
- приобретение умения лаконичного письменного изложения своих мыслей научным языком;
- формирование навыков поиска аргументированных доказательств собственной позиции по проблемным вопросам изучаемой дисциплины.

Контрольные задания выполняются после самостоятельного изучения основных положений дисциплины, а так же на основе анализа рекомендованной учебной литературы и нормативно-правового материала. Для более полного и всестороннего раскрытия темы студент может использовать дополнительную литературу, в том числе научную и периодические печатные издания. Контрольная работа состоит из тестовых заданий по основным терминам и понятиям, встречающимся по мере изучения дисциплины и задач.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность» осуществляется в ходе текущего и промежуточного контроля.

Текущий контроль организуется в формах:

- устного опроса (фронтальной беседы, индивидуального опроса, докладов);
- контрольных работ;
- проверки письменных заданий (решения задач, рефератов);
- тестирования.

Промежуточный контроль осуществляется в форме зачета. Каждая форма промежуточного контроля включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения студентами знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Максимальное число баллов за семестр – 100. Максимальное число баллов по результатам текущей работы в семестре – 80. Максимальное число баллов на зачете – 20.

В случае набора студентом по результатам текущей работы в семестре от 60 до 80 баллов, зачет выставляется автоматически. Однако если студент желает повысить свой балл, то он сдает зачет.

Минимальное число баллов за текущую работу в семестре – 40. Студент набравший в семестре менее 40 баллов может заработать необходимые баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины или выполнив обязательные задания, для того чтобы быть допущенным до зачета.

Студент, набравший за текущую работу менее 40 баллов, как не выполнивший всю работу в семестре по объективным причинам (болезнь, официальное освобождение и т.п.) допускается к зачету, однако ему дополнительно задаются вопросы по разделам, выносимым на зачет, а также предлагается дополнительно к выполнению две ситуационные задачи, что позволит определить сформированность компетенций и получить дополнительные баллы.

Для получения оценки «зачтено» суммарное количество баллов студента по результатам работы в семестре и на зачете, должна быть не менее 60 баллов.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Важнейшей формой поиска необходимого и дополнительного материала по дисциплине «Рекламная деятельность» с целью доработки знаний, полученных во время лекций, является самостоятельная работа студентов. Именно овладение и изучение студентом рекомендованной литературы создает широкие возможности детального усвоения данной дисциплины.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, рефератов, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Относительно проблематики учебной дисциплины, студентам рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение и углубленная проработка как тем дисциплины, так отдельных вопросов;
- изучение сложных тем учебной дисциплины по конспектам, учебниками и специальной литературе;
- подготовка к контрольным работам и тестированию;
- подготовка по вопросам семинаров, написание рефератов, докладов, тематических сообщений;
- выполнение упражнений, решение задач;
- подготовка и оформление схем, таблиц, презентаций, тестов, кроссвордов.

Для качественной подготовки к семинарским занятиям по каждой теме студенту нужно:

1. Усвоить лекционный материал.
2. Ознакомиться с планом семинара и рекомендованной литературой к нему.
3. При необходимости получить консультации преподавателя по вопросам, касающимся докладов и рефератов.

Обязательной формой самостоятельной работы студентов является написание двух рефератов (по одному из двух разделов, предусмотренных рабочей программой дисциплины). Тематика рефератов приведена к каждой теме. Руководить написанием реферата, проверять и оценивать его будет руководитель семинарских занятий. Лучшие рефераты могут обсуждаться на семинарских занятиях

Реферат (от лат. *refere*гг - докладывать, сообщать) - краткое точное изложение сущности какого - либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Содержание реферата обычно включает в себя:

- введение, в котором обосновывается актуальность выбранной темы;
- основную часть, раскрывающую тему через выделение в ней аспектов, которые надо сформулировать как отдельные пункты (главы);
- заключение, где подводятся итоги проделанной автором работы;
- список литературы, в котором должно быть не менее 8-10 наименований.

При написании реферата необходимо пользоваться учебниками, справочной литературой, а также обязательным является использование книг, статей из периодических изданий. Библиографический поиск следует начать со знакомства с литературой, рекомендованной к теме учебной дисциплины, близкой к выбранной теме реферата. Объем реферата должен составлять 10-15 страниц.

Содержание основной части реферата предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники.

В заключении излагаются выводы, сделанные студентом в соответствии с целями и задачами, заявленными в исследовании, а также в случае целесообразности, рекомендации, которые вытекают из предмета исследования.

Список использованной литературы и источников включает в себя реально использованную в ходе написания реферата литературу и должен быть оформлен согласно правилам библиографического описания.

Темы рефератов

1. Исторические вехи возникновения рекламы.
2. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
3. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
4. Социальная реклама и реклама социальной направленности: современный опыт.
5. Реклама в обществе: способы регуляции.
6. «Интернациональная» реклама: проблемы межкультурной коммуникации в рекламе.
7. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
9. Особенности современного рынка рекламы.
10. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
11. Современное состояние рекламного рынка в России.
12. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
13. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
14. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
15. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
16. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
17. Современные формы и методы стимулирования продаж.
18. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
19. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
20. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
21. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
22. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
23. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
24. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
25. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
26. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
27. Товарные знаки, их функции и классификация.
28. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.

29. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
30. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
31. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
32. Подходы к организации работы рекламных агентств.
33. Регулирование рекламной деятельности

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферата	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	20
2. Степень раскрытия сущности проблемы	Соответствие содержания теме реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал	30
3. Обоснованность выбора источника	круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов)	20
4. Соблюдение требований к оформлению	правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата.	20
5. Грамотность	отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль	10

Шкалы оценок:

80-100 баллов – оценка «отлично»

60-79 баллов – оценка «хорошо»

30 -59 баллов – оценка «удовлетворительно»

0 -29 баллов – оценка «неудовлетворительно»

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 во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям

При подготовке к семинарским 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 течении семинарского занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

24. Цели и функции сувенирной рекламы.
25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
26. 26: Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие
27. спама.
28. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
29. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
30. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
31. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?

Советы по подготовке к экзамену. Дополнительно к изучению конспектов лекции необходимо пользоваться учебником. Кроме «заучивания» материала, очень важно добиться состояния понимания изучаемых тем дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?

При подготовке к экзамену нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно решить по нескольким типовым задач из каждой темы, которая предполагает решение задач. При решении задач всегда необходимо уметь качественно интерпретировать итог решения.

Критерии оценки для получения оценки по экзамену:

«Отлично» - студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, в ответе увязывается теория с практикой, он показывает знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает решение задачи.

«Хорошо» - студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и решении задач.

«Удовлетворительно» - студент знает только основной материал, но не усвоил его деталей, допускает в ответе неточности, недостаточно правильно формулирует основные законы и правила, испытывает затруднения при выполнении практических задач.

«Неудовлетворительно» - студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с затруднением выполняет практические задания, не справляется с решением задач

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

Учебные аудитории. Мультимедийный проектор и компьютер. Раздаточный материал к отдельным темам лекций и семинарским занятиям, презентации. Тестовые задания, контрольные.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)