

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра "Сервис, туризм и торговое дело"

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Е. Ю. Меркулова  
«20» января 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.3.2 Интернет-реклама

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 - Торговое дел

Профиль/направленность/специализация: Логистика в торговой деятельности

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

**Авторы программы:**

Кандидат экономических наук, доцент Кондраков Игорь Викторович

Кандидат технических наук, доцент Кондраков Олег Викторович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» ноября 2015 г. № 1334).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Сервис, туризм и торговое дело" «12» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	16

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-5 Готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления

ПК-6 Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

### 1.2 Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

- организационно-управленческая

### 1.3 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Знания и умения, необходимые для формирования трудового действия / компетенции
	ОПК-5 Готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	Знает и понимает: знать техническую документацию в профессиональной деятельности
		Умеет (способен продемонстрировать): умеет составлять необходимую техническую документацию для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления.
		Владеет: владеть навыками работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления
	ПК-6 Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	Знает и понимает: понимать сущность, принципы поведения партнеров; принципы отбора партнеров исходя из экономической выгоды и надежности
		Умеет (способен продемонстрировать): выбирать деловых партнеров по различным видам деятельности, проводить с ними деловые переговоры
		Владеет: владеет навыками проведения деловых переговоров, заключения договоров, и контроля за их выполнением.

### 1.4 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-5 Готовность работать с технической документацией, необходимой профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекла логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правил ее оформления

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения
		Заочная (семестр)
		6
1	Информационное обеспечение в логистической деятельности	+

ПК-6 Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Заочная (семестр)				
		2	3	6	7	8
1	Аутсорсинг в логистике	+				
2	Духовно-нравственное воспитание	+				
3	Интернет-торговля					+
4	Информационное обеспечение в логистической деятельности			+		
5	Технологическая практика			+	+	
6	Управление затратами в коммерческой деятельности		+			
7	Формирование клиентурных отношений				+	
8	Электронная коммерция					+

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Интернет-реклама» относится к вариативной части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело.

Дисциплина «Интернет-реклама» изучается в 6 семестре.

## 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>
Контактная работа	12

Лекции (Лекции)	6
Практические (Практ. раб.)	6
Самостоятельная работа (СР)	92
Зачет	4

### 3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
6 семестр					
1	Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы	1	1	19	Опрос
2	Государственное регулирование рекламной деятельности.	2	2	18	Опрос
3	Виды рекламных носителей в сети Интернет. Жанровые разновидности	1	1	18	Кейс
4	Подготовка и проведение рекламной кампании в Интернет. Этапы	1	1	19	Тестирование
5	Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного	1	1	18	Собеседование

#### **Тема 1. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы (ПК-6 Лекция.**

Цели и задачи рекламы в сфере электронной коммерции. Реклама как элемент продвижения товаров в Интернет. Определение рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и PR. Реклама и стимулирование сбыта.

#### **Практическое занятие.**

Реклама и директ маркетинг. Реклама и спонсорство. Реклама в доиндустриальный период. Реклама в период промышленных революций. Реклама в постиндустриальный период..

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Изучение материала с использованием сети Интернет, научной, учебной, учебно- методической литературы.

Вопросы для изучения:

1. Реклама в дореволюционной России.
2. Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы.

3. Реклама в СССР.
4. Экспортная реклама в СССР.
5. Реклама в России в 1990-1998г.
6. Реклама в России после финансового кризиса 1998г.
7. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности в России.

## **Тема 2. Государственное регулирование рекламной деятельности. (ОПК-5)**

### **Лекция.**

Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.

### **Практическое занятие.**

Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы с использованием сети Интернет, научной, учебной, учебно-методической литературы.

Вопросы для изучения:

1. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность.
2. Состав комплекса технических средств для реализации рекламной кампании в Интернет.

## **Тема 3. Виды рекламных носителей в сети Интернет. Жанровые разновидности рекламы. (ОПК-5)**

### **Лекция.**

Above-the-line и below-the-line реклама. Реклама в СМИ (в газетах, журналах). Печатная реклама. Телевизионная и радиореклама. Виды Интернет-рекламы. Ценовые модели Интернет-рекламы. Нравственные проблемы российской рекламы. Международная реклама в Интернете. Интернет-реклама - оценка эффективности. Факторы успеха бренда в Интернет. Сетевой этикет. Что это такое? «Нечестная» раскрутка сайта. Сравнение платных и бесплатных баннерных показов. Агентства Интернет-рекламы Рунета. Принципы медиапланирования в сети. Аудитория сети Интернет.

### **Практическое занятие.**

Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Сравнение платных и бесплатных баннерных показов. Агентства Интернет-рекламы Рунета. Принципы медиапланирования в сети. Аудитория сети Интернет. Сайт как инструмент маркетинга. Поисковая система Yandex. Поисковая система Aport.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение вопросов темы с использованием сети Интернет, научной, учебной, учебно-методической литературы.

Вопросы для изучения:

1. Разработка рекламной кампании в интернет.
2. Составление бюджета рекламной кампании в интернет.
3. Сервер бесплатной электронной почты
4. Понятие о WEB-странице.
5. Работа с Internet Explorer.
6. Графический редактор Paint - как редактор для создания рекламы.
7. Технология WordArt - как средство для создания рекламы.
8. Редактор FrontPage - создание нового сайта.
9. Редактор FrontPage - работа с проводником.

## **Тема 4. Подготовка и проведение рекламной кампании в Интернет. Этапы разработки рекламы. (ПК-6)**

### **Лекция.**

Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара. 4P маркетинг, структура бренда.

### **Практическое занятие.**

Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки. Полиграфическая реклама: допечатная подготовка, печать (виды печати), после печатная обработка печатной продукции. Реклама в социальных сетях. Рассылка.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Вопросы для изучения:

1. Определение рекламной кампании.
2. Концепция рекламной кампании.
3. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.

## **Тема 5. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения (ОПК-5)**

### **Лекция.**

Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак.

### **Практическое занятие.**

Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака. Слоган. Упаковка. Принципы разработки эффективного сайта.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Вопросы для изучения:

1. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие.
2. Графическая составляющая.
3. Воздействие рекламы на потребителей.
4. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.
5. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке.
6. Восприятие потребительской ценности.

## **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

### **4.1. Распределение баллов:**

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

### **4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля**

## **Кейс**

Тема 3. Виды рекламных носителей в сети Интернет. Жанровые разновидности рекламы.

Кейс 1. Проанализируйте интернет-рекламу пяти известных компаний. Проведите сравнительный анализ. Сделайте выводы по их эффективности.

Кейс 2. Сформулируйте рекламные лозунги для проведения рекламной кампании в интернет.

## **Опрос**

Тема 1. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы

Вопросы для опроса:



1. Цели и задачи рекламы в сфере электронной коммерции.
2. Реклама как элемент продвижения товаров в Интернет.
3. Определение рекламы.
4. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения.
5. Реклама и PR.
6. Реклама и стимулирование сбыта.
7. Реклама и директ маркетинг.
8. Реклама и спонсорство.
9. Реклама в доиндустриальный период.
10. Реклама в период промышленных революций.
11. Реклама в постиндустриальный период..
12. Реклама в дореволюционной России.
13. Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы.
14. Реклама в СССР.
15. Экспортная реклама в СССР.
16. Реклама в России в 1990-1998г.
17. Реклама в России после финансового кризиса 1998г.
18. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности в России.

#### Тема 2. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Вопросы для опроса:

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
4. Кодекс рекламной практики
5. Состав комплекса технических средств для реализации рекламной кампании в Интернет

### Собеседование

#### Тема 5. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения

Вопросы для собеседования:

1. Рекламные идентификаторы.
2. Понятие фирменного стиля.
3. Фирменный цвет и шрифт.
4. Торговая марка.
5. Товарный знак.
6. Композиция фирменного знака.
7. Виды товарных знаков.
8. Разработка товарного знака.
9. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.
10. Слоган. Упаковка.
11. Принципы разработки эффективного сайта.
12. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие.
13. Графическая составляющая.
14. Воздействие рекламы на потребителей.
15. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.
16. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке.
17. Восприятие потребительской ценности

## Тестирование

Тема 4. Подготовка и проведение рекламной кампании в Интернет. Этапы разработки рекламы.

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

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

**2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:**

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

**3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:**

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

**4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:**

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

**5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:**

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

**6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:**

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

**7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:**

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

**8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:**

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

**9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:**

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

**10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:**

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

Ответы:

- 1 – в
- 2 – б
- 3 – в
- 4 – б
- 5 – а
- 6 – в, г
- 7 – а
- 8 – в
- 9 – а
- 10 – б

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

### **Типовые вопросы зачета (ОПК-5, ПК-6)**

Вопросы к зачету:

1. Интернет как рекламное пространство.
2. Виды рекламных объявлений.
3. Баннерные сети.
4. Технологии размещения рекламы.
5. Рекламные площадки.
6. Мониторинг результатов.
7. E-mail реклама.
8. Проведение рекламных кампаний.
9. Методы, применяемые в поисковых системах.
10. Opt-in маркетинг - перспективы развития.
11. Экономика рекламных кампаний.
12. Бизнес в Интернет, способы ведения, получение прибыли.
13. Что такое электронная коммерция?
14. Калькуляция стоимости дизайна Web-страницы и ее раскрутки.
15. Ценовые модели Интернет-рекламы.
16. Нравственные проблемы российской рекламы.
17. Международная реклама в Интернете.
18. Интернет-реклама - оценка эффективности.
19. Факторы успеха брэнда в Интернет.
20. Сетевой этикет. Что это такое?
21. «Нечестная» раскрутка сайта.
22. Сравнение платных и бесплатных баннерных показов.

23. Агентства Интернет-рекламы Рунета.
24. Принципы медиапланирования в сети.
25. Аудитория сети Интернет.
26. Сайт как инструмент маркетинга.
27. Поисковая система Yandex.
28. Поисковая система Aport.
29. Сервер бесплатной электронной почты
30. Понятие о WEB-странице.
31. Работа с Internet Explorer.
32. Графический редактор Paint - как редактор для создания рекламы.
33. Технология WordArt - как средство для создания рекламы.
34. Редактор FrontPage - создание нового сайта.
35. Редактор FrontPage - работа с проводником.

### Типовые задания для зачета (ОПК-5, ПК-6)

#### Задание

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
  - а) потребители;
  - б) рекламодатели;
  - в) рекламораспространители;
  - г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
  - а) атрибутах товара (услуги);
  - б) продвижении;
  - в) целях и задачах дисциплины;
  - г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
  - а) рекламные сувениры;
  - б) реклама в газетах;
  - в) печатная реклама;
  - г) наружная реклама.
4. Рекламой является:
  - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
  - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
  - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы:
  - а) письма, открытки;
  - б) каталоги, проспекты;
  - в) рекламные ТВ-ролики;
  - г) календари.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
--------	-------------	--

«зачтено»	ОПК-5	Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и прослеживает междисциплинарные связи. Свободно владеет технической документацией в профессиональной деятельности. На высоком уровне способен составлять необходимую техническую документацию для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления. В полном объеме владеет навыками работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления.
	ПК-6	Свободно ориентируется в сущности, принципах поведения партнеров; принципах отбора партнеров исходя из принципов экономической выгоды и надежности. Способен свободно выбирать деловых партнеров по различным видам деятельности, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«не зачтено»	ОПК-5	Не владеет технической документацией в профессиональной деятельности. Не способен составлять необходимую техническую документацию для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления. Не владеет навыками работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления.
	ПК-6	Не ориентируется в сущности, принципах поведения партнеров; принципах отбора партнеров исходя из принципов экономической выгоды и надежности. Не способен выбирать деловых партнеров по различным видам деятельности, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

## 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

## 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны 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 студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент 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).

## 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Егоров В. П. Рекламная деятельность на товарном рынке : монография. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 137 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89583>
2. Толкачев А. Н. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Булатова С. Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС : учебное пособие. - Кемерово Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2010. - 72 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227789>
2. Блюм М. А. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. - 94 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>
3. Ананьева Н. В., Суслова Ю. Ю. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Красноярск: СФУ, 2017. - 198 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962>
4. Колеснева Е. П., Любецкий П. Б. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 255 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571845>
5. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Рекламная деятельность : Учебник и практику вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 233 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451045>
6. Колеснева, Е. П., Любецкий, П. Б. Рекламная деятельность : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. - Весь срок охраны авторского права; Рекламная деятельность. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 255 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/28319.html>
7. Ананьева, Н. В., Суслова, Ю. Ю. Рекламная деятельность : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Рекламная деятельность. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>

### 6.3 Иные источники:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
3. Международнoй журнал «Маркетинг и логистика» - <http://marklog.ru>
4. Аспекты хозяйственной деятельности коммерческих предприятий - <http://www.iTeam.ru>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

CorelDRAW Graphics Suite X3

Adobe Photoshop CS3

7-Zip 9.20

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

IBM SPSS Statistics 20

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

LiteManager Pro - Server

Skype

Альт-Инвест сумм

Statistica Base 10 for Windows RU

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
4. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
5. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
6. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
7. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>



8. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
9. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
10. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.