

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.10.2023 11:25:01  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Технологический институт легкой промышленности  
Художественного моделирования, конструирования и технологии изделий  
Кафедра из кожи

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Рекламная деятельность

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности
Профиль	Развитие научных основ инновационных способов моделирования и проектирования изделий из кожи
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 10 от 28.02.2023 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Доцент О.А. Белицкая

Заведующий кафедрой: В.В. Костылева

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» изучается во втором семестре.  
Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

второй семестр - экзамен

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» относится к обязательной части программы.

Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Проектирование технологической оснастки;
- Теоретические основы управления качеством изделий легкой промышленности.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Спецглавы по конструированию изделий из кожи;
- Компьютерный дизайн;
- Формообразование обуви и аксессуаров.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

## **2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Целями изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является:

- изучение общетеоретических основ рекламной деятельности; форм и методов рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- владение концепциями рекламы в условиях рыночной экономики; теоретических и методологических подходов к определению сущности и содержания инструментов рекламы;
- изучение правильного выбора вида рекламы; критериев выбора каналов распространения рекламы;
- формирование навыков использования передовых форм и методов организации интернет-рекламы в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом;
- формирование навыков использования инструментов рекламы для успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях полного удовлетворения спроса целевых групп потребителей;
- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-4 Способен использовать информационные технологии и современные компьютерные графические системы в профессиональной деятельности и участвовать в разработке прикладных программ для проектирования моделей швейных, трикотажных изделий, одежды, обуви, аксессуаров, кожгалантереи, изделий из кожи и меха</p>	<p>ИД-ОПК-4.1 Использование информационных технологий и современных компьютерных графических систем в профессиональной деятельности, участие конструктора в разработке прикладных программ для проектирования моделей изделий легкой промышленности</p>	<p>– демонстрирует умение использовать информационные технологии и современные компьютерные графические системы в профессиональной деятельности, а также активно участвует в разработке прикладных программ для проектирования моделей изделий легкой промышленности.</p>
<p>ПК-2 Способен организовывать работы по разработке моделей/коллекций обуви</p>	<p>ИД-ПК-2.2 Анализ современных концепций организации дизайнерской деятельности. Разработка и реализация мероприятий, направленных на улучшение творческого процесса. Консультации по вопросам создания дизайна одежды и обуви</p>	<p>– разрабатывает и реализует мероприятия, направленные на повышение эффективности творческого процесса в области дизайна одежды и обуви; – анализирует и применяет современные подходы и методы организации дизайнерского процесса.</p>

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	5	з.е.	180	час.
-------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	<i>курсовая работа/ курсовой проект</i>	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
2 семестр	экзамен	180	18	48		6		54	54
Всего:	экзамен	180	18	48		6		54	54

## 3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
<b>Второй семестр</b>							
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ПК-2 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел I. Реклама в системе массовых коммуникаций.</b>	<b>6</b>	<b>16</b>		<b>2</b>	<b>18</b>	Формы текущего контроля по разделу I: 1. устный опрос; 2. дискуссия; 3. тестирование.
	<b>Лекция 1.1.</b> Реклама в системе массовых коммуникаций.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 1.1.</b> Реклама: определение понятия, сущность и содержание.		4			3	
	<b>Практическое занятие № 1.2.</b> История развития рекламы.		4			3	
	<b>Лекция 1.2.</b> Рекламный процесс. Рынок рекламы.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 1.3.</b> Правовое регулирование рекламной деятельности.		4		1	3	
	<b>Практическое занятие № 1.4.</b> Анализ рекламной деятельности различных компаний.		4		1	3	
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ПК-2 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел II. Виды и средства рекламы.</b>	<b>6</b>	<b>20</b>		<b>2</b>	<b>21</b>	Формы текущего контроля по разделу II: 1. устный опрос; 2. дискуссия; 3. тестирование.
	<b>Лекция 2.1.</b> Виды рекламной деятельности.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 2.1.</b> Анализ рекламной деятельности телекомпаний.		4			3	
	<b>Практическое занятие № 2.2.</b> Печатная реклама и реклама в прессе.		4			3	
	<b>Лекция 2.2.</b> Средства рекламной деятельности.	3				3	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	<b>Практическое занятие № 2.3.</b> Наружные и транзитные средства распространения рекламы.		4		1	3	
	<b>Практическое занятие № 2.4.</b> Интернет-реклама.		4		1	3	
	<b>Практическое занятие № 2.5.</b> Вспомогательные средства рекламы.		4			3	
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ПК-2 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел III. Организация рекламной деятельности. Психология рекламы.</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>2</b>	<b>15</b>	Формы текущего контроля по разделу III: 1. устный опрос; 2. дискуссия; 3. тестирование.
	<b>Лекция 3.1.</b> Психологические аспекты рекламы.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 3.1.</b> Анализ интернет-рекламы с точки зрения психологии.		4			3	
	<b>Лекция 3.2.</b> Планирование рекламной деятельности.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 3.2.</b> Медиапланирование.		4		1	3	
	<b>Практическое занятие № 3.3.</b> Оценка эффективности рекламной деятельности.		4		1	3	
	<b>Экзамен</b>					<b>54</b>	экзамен по билетам
	<b>ИТОГО за второй семестр</b>	<b>18</b>	<b>48</b>		<b>6</b>	<b>108</b>	

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
<b>Второй семестр</b>							
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ПК-2 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел I. Реклама в системе массовых коммуникаций.</b>	<b>6</b>	<b>16</b>		<b>2</b>	<b>18</b>	Формы текущего контроля по разделу I: 1. устный опрос; 2. дискуссия; 3. тестирование.
	<b>Лекция 1.1.</b> Реклама в системе массовых коммуникаций.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 1.1.</b> Реклама: определение понятия, сущность и содержание.		4			3	
	<b>Практическое занятие № 1.2.</b> История развития рекламы.		4			3	
	<b>Лекция 1.2.</b> Рекламный процесс. Рынок рекламы.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 1.3.</b> Правовое регулирование рекламной деятельности.		4		1	3	
	<b>Практическое занятие № 1.4.</b> Анализ рекламной деятельности различных компаний.		4		1	3	
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ПК-2 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел II. Виды и средства рекламы.</b>	<b>6</b>	<b>20</b>		<b>2</b>	<b>21</b>	Формы текущего контроля по разделу II: 1. устный опрос; 2. дискуссия; 3. тестирование.
	<b>Лекция 2.1.</b> Виды рекламной деятельности.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 2.1.</b> Анализ рекламной деятельности телекомпаний.		4			3	
	<b>Практическое занятие № 2.2.</b> Печатная реклама и реклама в прессе.		4			3	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	<b>Лекция 2.2.</b> Средства рекламной деятельности.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 2.3.</b> Наружные и транзитные средства распространения рекламы.		4		1	3	
	<b>Практическое занятие № 2.4.</b> Интернет-реклама.		4		1	3	
	<b>Практическое занятие № 2.5.</b> Вспомогательные средства рекламы.		4			3	
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ПК-2 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел III. Организация рекламной деятельности. Психология рекламы.</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>2</b>	<b>15</b>	Формы текущего контроля по разделу III: 1. устный опрос; 2. дискуссия; 3. тестирование.
	<b>Лекция 3.1.</b> Психологические аспекты рекламы.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 3.1.</b> Анализ интернет-рекламы с точки зрения психологии.		4			3	
	<b>Лекция 3.2.</b> Планирование рекламной деятельности.	3				3	
	<b>Практическое занятие № 3.2.</b> Медиапланирование.		4		1	3	
	<b>Практическое занятие № 3.3.</b> Оценка эффективности рекламной деятельности.		4		1	3	
	<b>Экзамен</b>					<b>54</b>	экзамен по билетам
	<b>ИТОГО за второй семестр</b>	<b>18</b>	<b>48</b>		<b>6</b>	<b>108</b>	



## 3.4. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
<b>Раздел I. Реклама в системе массовых коммуникаций</b>		
1.	<p><b>Лекция 1.1.</b> Реклама в системе массовых коммуникаций.</p> <p><b>Практическое занятие № 1.1.</b> Реклама: определение понятия, сущность и содержание.</p> <p><b>Практическое занятие № 1.2.</b> История развития рекламы.</p>	<p>Коммуникация: определение понятия, основные классификации. Marketing mix. Основные цели и задачи рекламной коммуникации. Основные термины и понятия. Функции рекламы. Технология выделения целей и задач рекламы. Классификация рекламы по каналам доставки информации до потребителя. Политическая реклама.</p> <p><i>Реклама: определение понятия, сущность и содержание.</i></p> <p>Цель занятия: Ознакомить студентов с основными аспектами рекламы, ее определением, сущностью и содержанием.</p> <p>Шаги занятия:</p> <p>Введение в тему:</p> <p>Представление студентам темы занятия и ее важности в современной коммерческой деятельности.</p> <p>Обсуждение предварительных представлений студентов о рекламе и ее роли в обществе.</p> <p>Определение рекламы:</p> <p>Пояснение основных понятий и определений рекламы, включая коммерческую и некоммерческую рекламу.</p> <p>Обсуждение роли рекламы в продвижении товаров, услуг и идей.</p> <p>Сущность рекламы:</p> <p>Объяснение сущности рекламы как коммуникационного процесса, направленного на информирование, убеждение и стимулирование потребительского спроса.</p> <p>Обсуждение целей рекламы, включая привлечение внимания, создание интереса, формирование предпочтения и стимулирование покупки.</p> <p>Содержание рекламы:</p> <p>Изучение основных элементов содержания рекламы, включая рекламное сообщение, аудиторию, каналы коммуникации и средства привлечения внимания.</p> <p>Обсуждение различных форм и типов рекламы, таких как печатная, телевизионная, радиореклама, интернет-реклама и прямой маркетинг.</p> <p><i>История развития рекламы.</i></p> <p>Цель занятия: Изучить историю развития рекламы от древности до современности, чтобы понять основные этапы и тенденции ее эволюции.</p> <p>Шаги занятия:</p> <p>Введение в тему:</p> <p>Представление студентам темы занятия и ее важности для понимания современной рекламной практики.</p> <p>Обсуждение предварительных представлений студентов о истории рекламы и ее роли в обществе.</p> <p>Древняя история рекламы:</p>

		<p>Рассмотрение первых форм рекламы в древних цивилизациях, таких как Древний Египет, Древняя Греция и Древний Рим.</p> <p>Обсуждение использования символов, знаков и надписей для информирования о товарах и услугах.</p> <p>Развитие рекламы в средневековье:</p> <p>Изучение влияния религиозных и культурных факторов на развитие рекламы в средневековой Европе.</p> <p>Обсуждение роль гильдий и ярмарок в продвижении товаров и услуг.</p> <p>Промышленная революция и реклама:</p> <p>Рассмотрение влияния промышленной революции на развитие рекламы, включая возникновение массового производства и необходимость продвижения товаров на рынке.</p> <p>Обсуждение роли прессы и печати в распространении рекламных сообщений.</p>
2.	<p><b>Лекция 1.2.</b> Рекламный процесс. Рынок рекламы.</p> <p><b>Практическое занятие № 1.3.</b> Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p><b>Практическое занятие № 1.4.</b> Анализ рекламной деятельности различных компаний.</p>	<p>Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки.</p> <p><i>Правовое регулирование рекламной деятельности</i></p> <p>Цель занятия: Ознакомить студентов с основными аспектами правового регулирования рекламной деятельности, чтобы понять важность соблюдения законодательства в области рекламы.</p> <p>Шаги занятия:</p> <p>Введение в тему:</p> <p>Представление студентам темы занятия и ее важности для эффективной и законной рекламной деятельности.</p> <p>Обсуждение предварительных представлений студентов о правовом регулировании рекламы и его роли в обществе.</p> <p>Основные правовые акты и органы:</p> <p>Изучение основных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность, таких как Закон о рекламе и иные нормативные акты.</p> <p>Рассмотрение роли государственных органов, таких как Федеральная антимонопольная служба и Роскомнадзор, в контроле и надзоре за рекламой.</p> <p>Запрещенная и ограниченная реклама:</p> <p>Обсуждение категорий рекламы, запрещенной законодательством, включая рекламу алкогольных напитков, табачных изделий, медицинских препаратов и т.д.</p> <p>Изучение ограничений и требований к рекламе определенных товаров и услуг, таких как детская и пищевая продукция.</p> <p>Правила и требования к рекламным материалам:</p> <p>Рассмотрение основных правил и требований к содержанию и форме рекламных материалов, включая их достоверность, ясность и непротиворечивость.</p> <p>Обсуждение обязательной информации, которую необходимо указывать в рекламных материалах, такую как название компании, контактные данные, условия</p>

		<p>акций и т.д.</p> <p>Ответственность за нарушения: Изучение ответственности за нарушения правил рекламной деятельности, включая административные и гражданско-правовые санкции.</p> <p><i>Анализ рекламной деятельности различных компаний</i> Цель занятия: Провести анализ рекламной деятельности различных компаний для изучения различных подходов, стратегий и эффективности их рекламных кампаний. Шаги занятия: Введение в тему: Представление студентам темы занятия и ее важности для понимания различных подходов к рекламной деятельности. Обсуждение предварительных представлений студентов о рекламной деятельности компаний и их влиянии на потребителей. Выбор компаний для анализа: Обсуждение совместно выбираемых компаний для анализа и обоснование выбора каждой компании. Разделение студентов на группы, каждая из которых будет анализировать рекламную деятельность одной компании. Сбор информации о компаниях: Распределение задач внутри группы и проведение исследования рекламной деятельности выбранной компании. Сбор информации о рекламных кампаниях, использованных медиа-каналах, стратегиях и особенностях рекламы компании. Анализ рекламной деятельности: Обсуждение полученных результатов и проведение анализа рекламной деятельности каждой компании. Оценка использованных стратегий, целей, целевой аудитории и эффективности рекламных кампаний. Презентация и обсуждение: Представление каждой группой результатов своего анализа рекламной деятельности выбранной компании. Обсуждение примеров успешных и неуспешных рекламных кампаний, их влияния на бренд и потребителей.</p>
<b>Раздел II. Виды и средства рекламы</b>		
1.	<p><b>Лекция 2.1.</b> Виды рекламной деятельности. <b>Практическое занятие № 2.1.</b> Анализ рекламной деятельности телекомпаний. <b>Практическое занятие № 2.2.</b> Печатная реклама и реклама в прессе.</p>	<p>Телевизионная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация, процесс создания и размещения. Радиореклама: определение, достоинства и недостатки, виды радиороликов, процесс создания и размещения. Аудиовизуальная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация.</p> <p><i>Анализ рекламной деятельности телекомпаний</i> Цель занятия: Провести анализ рекламной деятельности телекомпаний для изучения особенностей и стратегий рекламы в данной отрасли. Шаги занятия:</p>

		<p>Введение в тему: Представление студентам темы занятия и объяснение ее значимости для изучения рекламной деятельности телекомпаний. Обсуждение предварительных представлений студентов о рекламе телекомпаний и ее влиянии на аудиторию. Выбор телекомпаний для анализа: Обсуждение совместно выбираемых телекомпаний для анализа и обоснование выбора каждой компании. Разделение студентов на группы, каждая из которых будет анализировать рекламную деятельность одной телекомпаний. Сбор информации о компаниях: Распределение задач внутри группы и проведение исследования рекламной деятельности выбранной телекомпаний. Сбор информации о рекламных кампаниях, использованных медиа-каналах, форматах и стратегиях рекламы компании.</p> <p><i>Печатная реклама и реклама в прессе</i> Цель занятия: Изучить особенности и стратегии печатной рекламы, а также рекламы в прессе, и провести анализ эффективности таких рекламных кампаний. Шаги занятия: Введение в тему: Представление студентам темы занятия и объяснение ее важности для понимания роли печатной рекламы и рекламы в прессе. Обсуждение предварительных представлений студентов о печатной рекламе и ее влиянии на потребителей. Определение печатной рекламы и рекламы в прессе: Объяснение понятий "печатная реклама" и "реклама в прессе" и разъяснение их различий и особенностей. Примеры известных рекламных кампаний, использующих печатную рекламу и рекламу в прессе. Анализ печатной рекламы: Обсуждение основных элементов печатной рекламы, таких как заголовки, изображения, тексты, цвета и форматы. Анализ примеров печатной рекламы и выявление эффективных приемов и стратегий использования визуальных и текстовых элементов. Анализ рекламы в прессе: Обсуждение особенностей рекламы в прессе, включая выбор изданий, расположение объявлений и целевую аудиторию. Анализ примеров рекламы в прессе и оценка их эффективности в контексте конкретных изданий и аудитории.</p>
2.	<p><b>Лекция 2.2.</b> Средства рекламной деятельности.</p>	<p>Структура индустрии печатных медиа. Виды печатной рекламы. Реклама в газетах и журналах. Диагональ</p>

<p><b>Практическое занятие № 2.3.</b> Наружные и транзитные средства распространения рекламы.</p> <p><b>Практическое занятие № 2.4.</b> Интернет-реклама.</p> <p><b>Практическое занятие № 2.5.</b> Вспомогательные средства рекламы.</p>	<p>Гутенберга. Разновидности наружной рекламы. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях. Основные медиапоказатели наружной рекламы. Общие требования к распространению рекламы на улично-дорожной сети. Материалы для наружной рекламы. Творческие аспекты и значение наружной рекламы.</p> <p><i>Наружные и транзитные средства распространения рекламы</i></p> <p>Цель занятия: Изучить особенности и стратегии использования наружной и транзитной рекламы, а также провести анализ эффективности таких средств распространения рекламы.</p> <p>Шаги занятия:</p> <p>Введение в тему: Представление студентам темы занятия и объяснение ее важности для понимания роли наружной и транзитной рекламы в медиаплане. Обсуждение предварительных представлений студентов о наружной и транзитной рекламе и их влиянии на целевую аудиторию.</p> <p>Определение наружной и транзитной рекламы: Объяснение понятий "наружная реклама" и "транзитная реклама" и разъяснение их различий и особенностей. Примеры известных рекламных кампаний, использующих наружную и транзитную рекламу.</p> <p>Анализ наружной рекламы: Обсуждение различных форм наружной рекламы, таких как билборды, вывески, рекламные щиты и плакаты. Анализ примеров наружной рекламы и выявление эффективных стратегий использования расположения, дизайна и сообщений.</p> <p><i>Интернет-реклама</i></p> <p>Цель занятия: Изучить особенности и стратегии интернет-рекламы, а также провести анализ эффективности таких рекламных кампаний.</p> <p>Шаги занятия:</p> <p>Введение в тему: Представление студентам темы занятия и объяснение ее важности для понимания роли интернет-рекламы в современном маркетинге. Обсуждение предварительных представлений студентов о интернет-рекламе и ее влиянии на потребителей.</p> <p>Определение интернет-рекламы: Объяснение понятия "интернет-реклама" и разъяснение ее особенностей и видов. Примеры известных рекламных кампаний, использующих интернет-рекламу.</p> <p>Анализ форм интернет-рекламы: Обсуждение различных форм интернет-рекламы, таких как баннеры, текстовая реклама, контекстная реклама, видеореклама, социальная реклама и др. Анализ примеров интернет-рекламы и выявление</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>эффективных стратегий использования формата, контента и контекста.</p> <p><i>Вспомогательные средства рекламы</i></p> <p>Цель занятия: Изучить различные вспомогательные средства рекламы, их особенности и эффективность в рекламных кампаниях.</p> <p>Шаги занятия:</p> <p>Введение в тему:</p> <p>Представление студентам темы занятия и объяснение ее важности для понимания роли вспомогательных средств рекламы в маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Обсуждение предварительных представлений студентов о вспомогательных средствах рекламы и их роли в создании эффективных рекламных сообщений.</p> <p>Определение вспомогательных средств рекламы:</p> <p>Объяснение понятия "вспомогательные средства рекламы" и разъяснение их особенностей и роли в контексте маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Примеры известных рекламных кампаний, использующих вспомогательные средства рекламы.</p> <p>Анализ вспомогательных средств рекламы:</p> <p>Обсуждение различных видов вспомогательных средств рекламы, таких как логотипы, слоганы, упаковка, подарочные предметы, специальные акции и т. д.</p> <p>Анализ примеров использования вспомогательных средств рекламы и выявление их эффективности и влияния на потребителей.</p> <p>Роль брендинга и имиджа:</p> <p>Обсуждение важности брендинга и создания имиджа компании или продукта с помощью вспомогательных средств рекламы.</p> <p>Анализ примеров успешного брендинга и создания имиджа с помощью вспомогательных средств рекламы.</p>
<b>Раздел III. Организация рекламной деятельности. Психология рекламы</b>		
1.	<p><b>Лекция 3.1.</b></p> <p>Психологические аспекты рекламы.</p> <p><b>Практическое занятие № 3.1.</b></p> <p>Анализ интернет-рекламы с точки зрения психологии.</p>	<p>Психология рекламы. Основные этапы психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности рекламы. Семантика цвета. Аромамаркетинг. Использование юмора в рекламе. Модели рекламного воздействия. Теории мотивации А. Маслоу и З. Фрейда. Психологические особенности современного потребителя. Способы преодоления состояния сенсорной сытости и избирательного внимания. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические приемы в рекламе. Работа с подсознанием в рекламе. Нейролингвистическое программирование. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.</p> <p><i>Анализ интернет-рекламы с точки зрения психологии</i></p> <p>Цель занятия: Изучить психологические аспекты интернет-рекламы и провести анализ ее воздействия на целевую аудиторию.</p> <p>Шаги занятия:</p> <p>Введение в тему:</p> <p>Представление студентам темы занятия и объяснение ее</p>

		<p>важности для понимания психологических механизмов, используемых в интернет-рекламе.</p> <p>Обсуждение предварительных представлений студентов о влиянии психологии на восприятие рекламы и принятие решений потребителями.</p> <p>Влияние цвета и дизайна:</p> <p>Обсуждение роли цвета и дизайна в интернет-рекламе и их воздействия на эмоциональное состояние и восприятие целевой аудитории.</p> <p>Анализ примеров интернет-рекламы с учетом выбора цветовой палитры, шрифтов, композиции и других дизайнерских решений.</p> <p>Психология потребителей и мотивация:</p> <p>Обсуждение психологических мотивов и потребностей, которые влияют на реакцию потребителей на интернет-рекламу.</p> <p>Анализ примеров интернет-рекламы с учетом использования психологических триггеров, мотивационных факторов и потребностей.</p> <p>Воздействие языка и сообщений:</p> <p>Обсуждение роли языка и использования определенных сообщений в интернет-рекламе для привлечения внимания и создания эмоциональной реакции.</p> <p>Анализ примеров интернет-рекламы с учетом лингвистических приемов, использования сильных слов, юмора и других психологических эффектов.</p> <p>Презентация и обсуждение:</p> <p>Представление студентами своего анализа интернет-рекламы с психологической точки зрения на основе выбранных примеров.</p>
2.	<p><b>Лекция 3.2.</b> Планирование рекламной деятельности.</p> <p><b>Практическое занятие № 3.2.</b> Медиапланирование.</p> <p><b>Практическое занятие № 3.3.</b> Оценка эффективности рекламной деятельности.</p>	<p>Маркетинговые и рекламные планы: определение, преимущества их наличия. Основные этапы планирования рекламной деятельности фирмы. Разработка рекламной стратегии. Формирование рекламного бюджета. Преимущества и недостатки собственной рекламной службы. Причины обращения в рекламное агентство.</p> <p><i>Медиапланирование</i></p> <p>Цель занятия: Изучить процесс медиапланирования и основные аспекты, которые необходимо учитывать при разработке эффективных медиапланов.</p> <p>Шаги занятия:</p> <p>Введение в тему:</p> <p>Представление студентам темы занятия и объяснение ее важности для успешного размещения рекламы.</p> <p>Обсуждение предварительных представлений студентов о медиапланировании и его роли в рекламной стратегии.</p> <p>Определение медиапланирования:</p> <p>Объяснение понятия "медиапланирование" и его роли в определении наиболее эффективных каналов и форматов рекламы.</p> <p>Рассмотрение основных целей и задач медиапланирования.</p> <p>Анализ целевой аудитории:</p>

	<p>Обсуждение важности определения целевой аудитории и ее характеристик при разработке медиаплана. Рассмотрение методов сегментации и исследования целевой аудитории для определения наиболее релевантных медиа-каналов.</p> <p><b>Выбор медиа-каналов:</b> Обсуждение различных медиа-каналов, таких как телевидение, радио, пресса, интернет, наружная реклама и другие. Рассмотрение факторов, влияющих на выбор медиа-каналов, включая бюджет, целевую аудиторию, географические особенности и т. д.</p> <p><b>Распределение бюджета:</b> Обсуждение стратегий распределения бюджета между различными медиа-каналами и форматами рекламы. Анализ примеров распределения бюджета в медиапланах для достижения максимальной эффективности.</p> <p><b>Оценка и оптимизация:</b> Обсуждение методов оценки эффективности медиаплана и его оптимизации на основе полученных результатов. Рассмотрение инструментов и метрик для анализа результатов и принятия решений по оптимизации.</p> <p><i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i> Цель занятия: Изучить методы и инструменты оценки эффективности рекламной деятельности и разработать практические навыки анализа результатов рекламных кампаний.</p> <p><b>Шаги занятия:</b> Введение в тему: Представление студентам темы занятия и объяснение ее важности для определения успешности рекламных кампаний. Обсуждение предварительных представлений студентов об оценке эффективности рекламы и ее влиянии на бизнес. Цели и метрики оценки: Объяснение важности определения целей рекламной деятельности для последующей оценки ее эффективности. Рассмотрение различных метрик и показателей, используемых для оценки рекламной эффективности, таких как ROI, конверсионная воронка, стоимость привлечения клиента и другие. Анализ данных и сбор информации: Обсуждение методов сбора данных и информации, необходимых для оценки эффективности рекламной деятельности. Рассмотрение различных источников данных, таких как аналитика веб-сайта, отчеты рекламных платформ, опросы и исследования.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



### 3.5. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, лабораторным занятиям и экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом по необходимости.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
<b>Раздел I</b>	<b>Реклама в системе массовых коммуникаций</b>			
Лекция 1.1	Реклама в системе массовых коммуникаций.	подготовить информационное сообщение на тему: «Реклама в системе массовых коммуникаций»	собеседование по результатам выполненной работы	<b>3</b>

Лекция 1.3	Рекламный процесс. Рынок рекламы.	подготовить информационное сообщение на тему: «Рекламный процесс. Рынок рекламы»	собеседование по результатам выполненной работы	<b>3</b>
<b>Раздел II</b>	<b>Виды и средства рекламы</b>			
Лекция 2.1	Виды рекламной деятельности.	подготовить информационное сообщение на тему: «Виды рекламной деятельности»	собеседование по результатам выполненной работы	<b>3</b>
Лекция 2.2	Средства рекламной деятельности.	подготовить информационное сообщение на тему: «Средства рекламной деятельности»	собеседование по результатам выполненной работы	<b>3</b>
<b>Раздел III</b>	<b>Организация рекламной деятельности. Психология рекламы</b>			
Лекция 3.1	Психологические аспекты рекламы.	подготовить информационное сообщение на тему: «Психологические аспекты рекламы»	собеседование по результатам выполненной работы	<b>3</b>
Лекция 3.2	Планирование рекламной деятельности.	подготовить информационное сообщение на тему: «Планирование рекламной деятельности»	собеседование по результатам выполненной работы	<b>3</b>

### 3.6. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяется следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	18	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	54	

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-4 ИД-ОПК-4.1	ПК-2 ИД-ПК-2.2
высокий		отлично		Обучающийся на высоком уровне: – демонстрирует умение использовать информационные технологии и современные компьютерные графические системы в профессиональной деятельности, а также активно участвует в разработке прикладных программ для проектирования моделей изделий легкой промышленности.	Обучающийся на высоком уровне: – разрабатывает и реализует мероприятия, направленные на повышение эффективности творческого процесса в области дизайна одежды и обуви; – анализирует и применяет современные подходы и методы организации дизайнерского процесса.
Повышенный		хорошо		Обучающийся на повышенном уровне: – демонстрирует умение использовать информационные технологии и современные компьютерные графические системы в профессиональной деятельности, а также активно участвует в разработке	Обучающийся на повышенном уровне: – разрабатывает и реализует мероприятия, направленные на повышение эффективности творческого процесса в области дизайна одежды и обуви, но не усвоил все необходимые концепции и факты, он может

				<p>прикладных программ для проектирования моделей изделий легкой промышленности, допуская единичные негрубые ошибки.</p>	<p>пропустить важные детали или сделать неточные выводы; – анализирует и применяет современные подходы и методы организации дизайнерского процесса, но не проводит достаточное исследование темы и пропускает важные источники информации.</p>
Базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся на базовом уровне: – демонстрирует умение использовать информационные технологии и современные компьютерные графические системы в профессиональной деятельности, а также активно участвует в разработке прикладных программ для проектирования моделей изделий легкой промышленности, допуская грубые ошибки.</p>	<p>Обучающийся на базовом уровне: – разрабатывает и реализует мероприятия, направленные на повышение эффективности творческого процесса в области дизайна одежды и обуви, но может представить неверные факты, неправильную информацию или допустить существенные неточности, которые приводят к искажению или неверному пониманию темы или проблемы; – анализирует и применяет современные подходы и методы организации дизайнерского процесса, допуская грубые ошибки фактического содержания.</p>
Низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – не способен проанализировать причинно- следственные связи и закономерности в цепочке «объект-</p>		

		информация-способ обработки/передачи); – выполняет задания шаблона, без проявления творческой инициативы – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Устный опрос по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	Примерные темы: 1. Какую роль играют телевизионные рекламные ролики в формировании образов брендов; 2. Как влияет радиореклама на восприятие потребителей; 3. Какие преимущества и ограничения существуют у интернет-рекламы; 4. Как наружная реклама влияет на формирование городской среды; 5. Какие типы рекламы на печатных изданиях являются наиболее эффективными; 6. Как социальные медиа влияют на эффективность рекламы; 7. Какие этические вопросы связаны с рекламой в системе массовых коммуникаций; 8. Как политическая реклама влияет на общественное мнение; 9. Какие психологические стратегии используются в рекламе для привлечения внимания потребителей; 10. Какие будущие тенденции ожидаются в развитии рекламы в системе массовых коммуникаций.	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ПК-2: ИД-ПК-2.2
2.	Дискуссия по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	1. Влияние телевизионной рекламы на потребителей: эффективность и ограничения; 2. Роль радиорекламы в современной рекламной индустрии: преимущества и	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ПК-2:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>вызовы;</p> <p>3. Возможности интернет-рекламы: тенденции и инновации;</p> <p>4. Влияние наружной рекламы на городскую среду и потребителей: эстетика и эффективность;</p> <p>5. Взаимосвязь пресс-рекламы и издательских платформ: вызовы и перспективы;</p> <p>6. Роль рекламы в социальных медиа: форматы и воздействие на целевую аудиторию;</p> <p>7. Этические аспекты рекламы в системе массовых коммуникаций: ограничения и регулирование;</p> <p>8. Влияние рекламы на формирование общественного мнения: политические и социокультурные аспекты;</p> <p>9. Реклама и психология потребителя: манипуляция или информационное воздействие?;</p> <p>10. Развитие рекламы в системе массовых коммуникаций: тенденции и будущие перспективы.</p>	ИД-ПК-2.2
3.	Тестирование по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	<p>1. Роль заказчика рекламы в процессе создания рекламных материалов:</p> <p>а) рекламодатель;</p> <p>б) рекламное агентство;</p> <p>в) потребитель.</p> <p>2. Какое средство рекламы обеспечивает личный контакт продавца и покупателя:</p> <p>а) реклама в прессе;</p> <p>б) печатная реклама;</p> <p>в) реклама на месте продаж.</p> <p>3. Какое издание является малоформатным, несфальцованным или одноизгибным и выпускается одним форматом:</p> <p>а) каталог;</p> <p>б) проспект;</p> <p>в) буклет.</p> <p>4. Какое печатное издание сброшюрованное или сфальцованное и информирует о конкретном товаре или группе товаров:</p>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ПК-2: ИД-ПК-2.2

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>а) каталог; б) буклет; в) проспект.</p> <p>5. Что представляет собой логотип: а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий компанию или фирму; б) графическая композиция с фирменным названием организации; в) единый художественно-графический подход к оформлению всей рекламной продукции.</p> <p>6. Что означает рекламный слоган: а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения; б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения; в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и идентифицирующая товар или фирму.</p> <p>7. Какое средство рекламы основано на зрительном восприятии и передаче информации с помощью изображений и текста: а) печатная реклама; б) телевизионная реклама; в) радиореклама.</p> <p>8. Какой вид рекламы использует звуковое сообщение для привлечения внимания потребителя: а) радиореклама; б) печатная реклама; в) наружная реклама.</p> <p>9. Какая форма рекламы осуществляется через электронные сети, такие как Интернет и социальные медиа: а) интернет-реклама;</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>б) наружная реклама; в) пресс-реклама.</p> <p>10. Какой вид рекламы основан на передаче информации через видеоролики или рекламные плакаты, размещаемые на улицах и в общественных местах: а) наружная реклама; б) радиореклама; в) пресс-реклама.</p>	
4.	Устный опрос по разделу «Виды и средства рекламы»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в прессе: особенности и эффективность;</li> <li>2. Радиореклама: преимущества и ограничения;</li> <li>3. Телевизионная реклама: влияние на аудиторию и выбор формата;</li> <li>4. Интернет-реклама: тенденции и инновации;</li> <li>5. Наружная реклама: роль в городской среде и технологические новшества;</li> <li>6. Мобильная реклама: перспективы и маркетинговые возможности;</li> <li>7. Социальная реклама: цели, актуальность и социальное воздействие;</li> <li>8. Прямая реклама: персонализация и эффективность коммуникации;</li> <li>9. Аэореклама: особенности использования и географическая охват;</li> <li>10. Брендинг: стратегии и примеры успешной рекламной практики.</li> </ol>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ПК-2: ИД-ПК-2.2
5.	Дискуссия по разделу «Виды и средства рекламы»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Традиционные и современные формы рекламы: сравнение эффективности и применимости;</li> <li>2. Роль телевизионной рекламы в современном медиапространстве: вызовы и возможности;</li> <li>3. Реклама в интернете: особенности и перспективы развития;</li> <li>4. Роль печатных изданий в рекламной деятельности: сохранение актуальности в цифровую эпоху;</li> <li>5. Влияние рекламы на поведение потребителей: этические аспекты и социальная ответственность;</li> <li>6. Открытая и скрытая реклама: преимущества и недостатки каждого подхода;</li> <li>7. Место рекламы на радио: возможности достижения целевой аудитории и создания эффективного сообщения;</li> <li>8. Реклама на уличных рекламных щитах и вывесках: роль в создании городской среды и влияние на потребителей;</li> <li>9. Использование мобильной рекламы и приложений: новые тренды и</li> </ol>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1



№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>возможности для брендов; 10. Интегрированная реклама: преимущества совмещения различных видов и средств рекламы для достижения максимального воздействия.</p>	
6.	Тестирование по разделу «Виды и средства рекламы»	<p>1. Какой субъект является заказчиком рекламы? а) Рекламодатель; б) Рекламное агентство; в) Потребитель.</p> <p>2. Какое средство рекламы обеспечивает личный контакт продавца и покупателя? а) Реклама в прессе; б) Печатная реклама; в) Реклама на месте продаж.</p> <p>3. Какое издание является малоформатным, несфальцованным или одноизгибным, выпускаемым одним форматом? а) Каталог; б) Проспект; в) Буклет.</p> <p>4. Какое издание является сброшюрованным или сфальцованным печатным изданием, информирующим о конкретном товаре или группе товаров? а) Каталог; б) Буклет; в) Проспект.</p> <p>5. Что представляет собой логотип? а) Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий компанию или фирму; б) Графическая композиция с фирменным названием организации; в) Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.</p> <p>6. Что представляет собой рекламный слоган?</p>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>а) Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;</p> <p>б) Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;</p> <p>в) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения и идентифицирующая товар или фирму.</p> <p>7. Какое средство рекламы используется для передачи информации по телекоммуникационным сетям?</p> <p>а) Радиореклама;</p> <p>б) Телевизионная реклама;</p> <p>в) Интернет-реклама.</p> <p>8. Какой вид рекламы осуществляется через брендированные автомобили или транспортные средства?</p> <p>а) Наружная реклама;</p> <p>б) Аэrorеклама;</p> <p>в) Мобильная реклама.</p> <p>9. Какое средство рекламы основывается на передаче информации через интернет-поисковики?</p> <p>а) Баннерная реклама;</p> <p>б) Поисковая реклама;</p> <p>в) Социальная реклама.</p> <p>10. Какое средство рекламы осуществляется путем непосредственного обращения к потребителю с целью установления контакта и продвижения товара или услуги?</p> <p>а) Прямая реклама;</p> <p>б) Телереклама;</p> <p>в) Радиореклама.</p>	
7.	Устный опрос по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»	<p>1. Влияние эмоций в рекламе: как психология помогает создавать эффективные рекламные сообщения;</p> <p>2. Целевая аудитория и психологические особенности: как учитывать потребности и мотивы потребителей;</p>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>3. Воздействие цвета и графики в рекламе: психологические аспекты выбора и использования;</p> <p>4. Сила слов в рекламе: как использовать язык для создания эффективных рекламных сообщений;</p> <p>5. Психологические триггеры и манипуляции в рекламе: этические аспекты и последствия;</p> <p>6. Психология потребительского выбора: как понимание принятия решений помогает в создании рекламных кампаний;</p> <p>7. Воздействие социальных медиа на психологию потребителя: роль платформ и алгоритмов;</p> <p>8. Психологические аспекты брендинга: создание сильного и эмоционального бренда;</p> <p>9. Психологические тенденции в рекламе: как меняются предпочтения и поведение потребителей;</p> <p>10. Измерение эффективности рекламы с психологической точки зрения: методы и подходы к оценке рекламных кампаний.</p>	
8.	<p>Дискуссия по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»</p>	<p>1. Влияние психологии на создание эффективных рекламных стратегий;</p> <p>2. Роль эмоций в рекламе: как психологические аспекты помогают привлечь и удержать внимание аудитории;</p> <p>3. Психологические методы и приемы воздействия на потребителя в рекламе: от использования цветов до использования сублиминальных сообщений;</p> <p>4. Психологические особенности целевой аудитории и их учет в рекламных кампаниях;</p> <p>5. Влияние социальных норм и стереотипов на рекламу: как они формируются и используются для достижения целей рекламной деятельности;</p> <p>6. Психологические аспекты создания брендовой идентичности: как создать эмоциональную привязку к бренду через рекламу;</p> <p>7. Влияние перцепции и восприятия на эффективность рекламных сообщений;</p> <p>8. Психологические аспекты выбора и использования знаменитостей в рекламе;</p> <p>9. Психологические факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителем при покупке товаров или услуг;</p> <p>10. Роль психологического тестирования и исследований в разработке и оценке рекламных кампаний.</p>	<p>ОПК-4: ИД-ОПК-4.1</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
9.	Тестирование по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»	<p>1. Какие из нижеперечисленных факторов могут оказывать влияние на эффективность рекламы? (Выберите все подходящие варианты)</p> <p>а) Цветовая гамма б) Звуковые эффекты в) Использование социальных медиа г) Психологические приемы д) Применение облачных технологий</p> <p>2. Что такое целевая аудитория в рекламной деятельности?</p> <p>а) Группа людей, которым предназначено сообщение рекламы б) Место проведения рекламных акций в) Финансовый бюджет, выделенный на рекламу г) Команда специалистов, занимающихся созданием рекламы</p> <p>3. Какие основные типы рекламных каналов существуют?</p> <p>а) Телевизионная реклама б) Радиореклама в) Онлайн-реклама г) Печатная реклама д) Все вышеперечисленные варианты</p> <p>4. Что такое брендинг?</p> <p>а) Процесс создания нового бренда б) Маркетинговая стратегия, направленная на формирование и укрепление узнаваемости и положительного имиджа бренда в) Техника продвижения товаров на рынке г) Исследование рынка и потребительских предпочтений</p> <p>5. Какой из нижеперечисленных факторов является одним из ключевых при создании рекламного сообщения?</p> <p>а) Уникальность продукта б) Цена товара в) Расположение магазина</p>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>г) Использование анимации</p> <p>6. Что такое Call-to-Action (СТА) в рекламе?</p> <p>а) Контактный номер телефона для связи с рекламодателем</p> <p>б) Призыв к действию, направленный на стимулирование потребителя к определенным действиям (покупка, регистрация и т.д.)</p> <p>в) Печатная информация о товаре или услуге</p> <p>г) Интернет-ссылка на сайт рекламодателя</p> <p>7. Что такое рекламный бюджет?</p> <p>а) Сумма денег, выделенная на разработку рекламы</p> <p>б) Общая стоимость всех рекламных материалов</p> <p>в) Финансовые ресурсы, отведенные на проведение рекламных кампаний</p> <p>г) Количество времени, затраченное на разработку рекламы</p> <p>8. Какая реклама считается наиболее эффективной в современном мире?</p> <p>а) Телевизионная реклама</p> <p>б) Радиореклама</p> <p>в) Онлайн-реклама</p> <p>г) Печатная реклама</p> <p>9. Что такое ретаргетинг в контексте интернет-рекламы?</p> <p>а) Специальная технология, позволяющая показывать рекламу только конкретной целевой аудитории</p> <p>б) Техника продвижения товаров на рынке с использованием социальных медиа</p> <p>в) Процесс повторного показа рекламы тем же самым пользователям после их предыдущего взаимодействия с рекламным контентом</p> <p>г) Методика анализа эффективности рекламных кампаний</p> <p>10. Что такое медиапланирование в рекламной деятельности?</p> <p>а) Процесс выбора оптимальных медиаканалов и разработки расписания для размещения рекламы с целью достижения максимального охвата целевой аудитории</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		б) Исследование рынка и потребительских предпочтений с целью определения оптимальных стратегий продвижения товара в) Процесс создания креативного контента для рекламных материалов г) Разработка бюджета для рекламной кампании	
10.	Собеседование на тему «Реклама в системе массовых коммуникаций»	Примерные темы собеседования: 1. Какие основные средства массовых коммуникаций используются для проведения рекламных кампаний? 2. Как реклама влияет на формирование общественного мнения и культурных ценностей? 3. Как медиа-планирование помогает определить оптимальные каналы и форматы рекламы в системе массовых коммуникаций? 4. Какие роль и функции исполняют рекламные агентства в процессе создания и размещения рекламы в СМИ? 5. Как рекламные сообщения адаптируются под различные типы массовых коммуникаций, такие как телевидение, радио, пресса, интернет и т.д.? 6. Какие особенности существуют в правовом регулировании рекламы в системе массовых коммуникаций? 7. Как мерить эффективность рекламы в СМИ и какие методы используются для оценки ее результативности? 8. Какие тенденции и инновации наблюдаются в сфере рекламы в системе массовых коммуникаций с развитием новых технологий и социальных медиа? 9. Какие этические вопросы связаны с рекламой в системе массовых коммуникаций, и как они решаются? 10. Какие вызовы и проблемы стоят перед рекламной деятельностью в современной системе массовых коммуникаций?	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ПК-2: ИД-ПК-2.2
11.	Собеседование на тему «Рекламный процесс. Рынок рекламы»	Примерные темы собеседования: 1. Какие основные этапы включает рекламный процесс? 2. Какие факторы влияют на формирование рекламной стратегии? 3. Какие основные виды рекламных исследований существуют и как они помогают понять целевую аудиторию? 4. Как реклама влияет на формирование и изменение потребительского спроса? 5. Какие основные каналы и средства рекламы используются на рынке? 6. Каким образом конкуренция влияет на рекламную деятельность и какие	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ПК-2: ИД-ПК-2.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>стратегии применяются для преодоления конкурентных вызовов?</p> <p>7. Как формируется рекламный бюджет и какие факторы влияют на его распределение?</p> <p>8. Какие основные законы и нормативные акты регулируют рекламную деятельность?</p> <p>9. Какие особенности существуют на рынке рекламы в онлайн-среде?</p> <p>10. Как рекламный процесс взаимодействует с другими маркетинговыми стратегиями и инструментами?</p>	
12.	Собеседование на тему «Виды рекламной деятельности»	<p>Примерные темы собеседования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие основные виды рекламной деятельности существуют?</li> <li>2. Чем отличается традиционная реклама от цифровой рекламы?</li> <li>3. Какие виды рекламы используются в телевизионных и радиоэфирах?</li> <li>4. Каким образом работает прямая реклама и какие её особенности?</li> <li>5. Какие виды рекламы используются на открытых пространствах и внутри помещений?</li> <li>6. Что включает в себя маркетинговая реклама и как она помогает продвигать продукты или услуги?</li> <li>7. Какие виды рекламы особенно популярны в онлайн-среде и социальных сетях?</li> <li>8. Какие виды рекламы используются для целевого маркетинга и персонализации сообщений?</li> <li>9. Какие инновационные виды рекламы набирают популярность, такие как реклама виртуальной и дополненной реальности?</li> <li>10. Каким образом интегрированная реклама объединяет различные виды рекламной деятельности для достижения максимального эффекта?</li> </ol>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ПК-2: ИД-ПК-2.2
13.	Собеседование на тему «Средства рекламной деятельности»	<p>Примерные темы собеседования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие основные каналы коммуникации используются в современной рекламной деятельности?</li> <li>2. Каким образом сегментация аудитории влияет на выбор средств рекламы?</li> <li>3. Какие традиционные средства рекламы существуют и какие их особенности?</li> <li>4. Каким образом средства массовой информации (телевидение, радио, печатные издания) используются в рекламе?</li> <li>5. Какие возможности предоставляют интернет и социальные сети в контексте</li> </ol>	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ПК-2: ИД-ПК-2.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>рекламной деятельности?</p> <p>6. Какие роль и значение имеют наружная реклама и реклама на транспорте?</p> <p>7. Каким образом технологические инновации влияют на выбор средств рекламы?</p> <p>8. Какие особенности имеют прямой маркетинг и персонализированная реклама?</p> <p>9. Каким образом реклама на мобильных устройствах и приложениях используется для достижения целевой аудитории?</p> <p>10. Какие тенденции можно наблюдать в развитии средств рекламной деятельности в последние годы?</p>	
14.	Собеседование на тему «Психологические аспекты рекламы»	<p>Примерные темы собеседования:</p> <p>1. Какие основные психологические принципы и теории используются в рекламе?</p> <p>2. Каким образом реклама влияет на восприятие и внимание потребителей?</p> <p>3. Как психологические аспекты воздействуют на формирование потребительского поведения?</p> <p>4. Какие методы и стратегии используются в рекламе для вызова эмоциональных реакций у потребителей?</p> <p>5. Каким образом создается эффективный вызов потребностей и желаний у целевой аудитории?</p> <p>6. Какие факторы влияют на процесс принятия решения потребителем в контексте рекламы?</p> <p>7. Как психологические аспекты влияют на формирование и установление брендовой лояльности?</p> <p>8. Каким образом реклама использует принципы социальной валидации и влияния социальных групп?</p> <p>9. Какие психологические механизмы лежат в основе использования страха и желания в рекламе?</p> <p>10. Как психологические аспекты помогают в создании и поддержке имиджа и идентичности бренда?</p>	<p>ОПК-4: ИД-ОПК-4.1</p> <p>ПК-2: ИД-ПК-2.2</p>
15.	Собеседование на тему «Планирование рекламной деятельности»	<p>Примерные темы собеседования:</p> <p>1. Какие основные этапы включает в себя процесс планирования рекламной кампании?</p> <p>2. Как вы определяете целевую аудиторию и ее характеристики при</p>	<p>ОПК-4: ИД-ОПК-4.1</p> <p>ПК-2: ИД-ПК-2.2</p>



№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>планировании рекламной деятельности?</p> <p>3. Каким образом вы проводите анализ конкурентов и исследование рынка перед началом планирования рекламной кампании?</p> <p>4. Какие критерии вы учитываете при выборе рекламных каналов и медиаплатформ для размещения рекламы?</p> <p>5. Каким образом определяется бюджет рекламной кампании и как вы распределяете средства между различными рекламными инструментами?</p> <p>6. Как вы учитываете эффективность рекламной кампании и проводите ее мониторинг и анализ?</p> <p>7. Какие методы и инструменты вы используете для измерения результатов рекламной деятельности?</p> <p>8. Как вы решаете возникающие проблемы и риски в процессе планирования и реализации рекламной кампании?</p> <p>9. Каким образом вы интегрируете различные каналы коммуникации в рамках рекламной кампании?</p> <p>10. Какую роль играет креативность и инновации в планировании рекламной деятельности, и как вы стимулируете и поддерживаете творческий подход в команде?</p>	

### 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Обучающийся в ходе опроса продемонстрировал глубокие знания сущности проблемы, были даны, полные ответы на все вопросы		5
	Обучающийся правильно рассуждает, дает верные ответы, однако, допускает незначительные неточности		4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, плохо владеет профессиональной терминологией.		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Обучающийся в ходе опроса не смог дать правильные ответы на поставленные вопросы.		2	
Дискуссия	Обучающийся в ходе дискуссии продемонстрировал глубокие знания сущности проблемы, были даны, полные ответы на все вопросы		5	
	Обучающийся правильно рассуждает, дает верные ответы, однако, допускает незначительные неточности		4	
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, плохо владеет профессиональной терминологией.		3	
	Обучающийся в ходе дискуссии не смог дать правильные ответы на поставленные вопросы.		2	
Тестирование	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. Например: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%
Собеседование	Обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.			5
	Обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные			4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.		
	Обучающийся дал полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.		3
	Обучающийся дал неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.		2

### 5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	<p>Билет № 1 Вопрос 1. Основные этапы создания и размещения рекламы Вопрос 2. Роль и задачи рекламных агентств</p> <p>Билет № 2 Вопрос 1. Интегрированная реклама: понятие, основные принципы, примеры Вопрос 2. Медиапланирование: процесс и методы разработки медиаплана</p>

	<p>Билет № 3 Вопрос 1. Целевая аудитория в рекламе: определение, сегментация, создание портрета потребителя Вопрос 2. Брендинг и создание имиджа в рекламной деятельности</p> <p>Билет № 4 Вопрос 1. Этика в рекламе: основные принципы, этические ограничения и нормы Вопрос 2. Интерактивная реклама: особенности и инструменты взаимодействия с потребителем</p> <p>Билет № 5 Вопрос 1. Рекламные каналы и носители: типы и особенности использования Вопрос 2. Рекламные бюджеты и их планирование</p> <p>Билет № 6 Вопрос 1. PR-коммуникации: понятие, цели и задачи, инструменты Вопрос 2. Роль рекламы в формировании имиджа компании</p> <p>Билет № 7 Вопрос 1. Рекламная стратегия: планирование и разработка Вопрос 2. Таргетированная реклама в социальных сетях и поисковых системах</p> <p>Билет № 8 Вопрос 1. Маркетинговое исследование в рекламной деятельности: методы и процесс проведения Вопрос 2. Реклама в телевизионных и радиоэфирах: особенности и преимущества</p> <p>Билет № 9 Вопрос 1. Креативность в рекламе: создание идеи и концепции, креативные стратегии Вопрос 2. Эффективность рекламы: методы измерения и оценки результатов</p> <p>Билет № 10 Вопрос 1. Реклама в цифровой среде: основные тренды и инновационные подходы Вопрос 2. Анализ конкурентной рекламы и разработка уникального продвижения</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;</li> <li>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</li> <li>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению</li> </ul>		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</li> <li>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</li> </ul> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос		2 – 5
- дискуссия		2 – 5
- тестирование		2 – 5
- собеседование		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично хорошо
<b>Итого за дисциплину экзамен</b>		удовлетворительно неудовлетворительно

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа).

## 7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, связанных с будущей профессиональной деятельностью (Публичные лекции) поскольку они предусматривают передачу информации обучающимся, которая необходима для приобретения общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

## 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим

вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<i>119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35</i>	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
аудитории для проведения лабораторных занятий, занятий по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – доска меловая; – технические средства обучения, служащие для



<b>Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b>	<b>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b>
	представления учебной информации большой аудитории.
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>
<b>119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, д. 1</b>	
читальный зал библиотеки:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– компьютерная техника;</li> <li>– подключение к сети «Интернет».</li> </ul>

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

<b>Необходимое оборудование</b>	<b>Параметры</b>	<b>Технические требования</b>
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А.	Рекламная деятельность	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-511937">https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-511937</a>	-
2.	Поляков В.А., Романов А.А.	Разработка и технологии производства рекламного продукта	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-510974">https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-510974</a>	-
3.	Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PR-текста	Учебное пособие	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-492732">https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-492732</a>	-
4.	Карпова С.В.	Рекламное дело	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-511792">https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-511792</a>	-
5.	Коноваленко М.Ю.	Психология рекламы и PR	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-510921">https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-510921</a>	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Комарова Л.К.	Основы выставочной деятельности	Учебное пособие	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-516114">https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-516114</a>	-
2.	Чернышева А.М., Якубова Т.Н.	Брендинг	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/brending-510075">https://urait.ru/book/brending-510075</a>	-
3.	Федотова Л.Н.	Реклама: теория и практика	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-511272">https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-511272</a>	-
4.	Передня Д.Г.	Социология рекламной деятельности	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2022	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=87407">https://znanium.com/catalog/document?id=87407</a>	-
5.	Дмитриева Л.М., Красноярова Д.К., Анашкина Н.А.	Философия рекламной деятельности	Учебное пособие	М.: Магистр	2022	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=399945">https://znanium.com/catalog/document?id=399945</a>	-

6.	Кольшкіна Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В.	Анализ рекламного текста	Учебное пособие	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/analiz-reklamnogo-teksta-519840">https://urait.ru/book/analiz-reklamnogo-teksta-519840</a>	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Белицкая О.А., Фокина А.А.	Рекламная деятельность. Рабочая тетрадь	Учебное пособие	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2022	Локальная сеть университета	25

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Период	Номер и дата договора	Предмет договора	Партнер по договору	Ссылка на электронный ресурс	Срок действия договора
1.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2019 г. - 2022 г.) <a href="https://onlinelibrary.wiley.com/">https://onlinelibrary.wiley.com/</a>	Действует по 30.06.2023 г.
2.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1948 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Materials: <a href="https://materials.springer.com/">https://materials.springer.com/</a>	Действует по 29.12.2023 г.
3.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1949 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Nature Protocols and Methods: <a href="http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols">http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols</a>	Действует по 29.12.2023 г.
4.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1955 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РЦНИ	<a href="https://www.orbit.com/">https://www.orbit.com/</a>	Действует по 30.06.2023 г.
5.	2023	РЦНИ Информационное письмо № 1956 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РЦНИ	<a href="https://www.ccdc.cam.ac.uk/">https://www.ccdc.cam.ac.uk/</a>	Действует по 31.12.2023 г.
6.	2023/2024	Договор № ПЛ-02-4/18-01.22 от 07.02.2023 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения	ООО «Издательство Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	Действует до 17.02.2024 г.
7.	2022/2023	Договор № 494 эбс от 12.10.2022 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУМ»	<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>	Действует до 12.10.2023 г.
8.	2022/2023	Договор № 450-22 Е-44-5 от 05.10.2022 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Действует до 14.10.2023 г.
9.	2022/2023	Лицензионный договор SCIENCE INDEX № SIO-8076/2022 от 25.05.2022 г.	О предоставлении доступа к информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX (включенного в научный информационный ресурс eLIBRARY.RU)	ООО НЭБ	<a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>	Действует до 25.05.2023

10.	202 2/2 023	Договор № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	ООО «Издательство Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	Действует до 18.02.2023 г.
11.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 981 от 19.07.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РФФИ	<a href="https://www.orbit.com/">https://www.orbit.com/</a>	Действует с 14.07.2022 г. по 31.12.2022 г.
12.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1105 от 17.08.2022	О предоставлении доступа к базе данных Begell Engineering Research Collection издательства Begell House	РФФИ	<a href="https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html">https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html</a>	Действует до 31.12.2022 г.
13.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1082 от 11.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a>	Действует до 31.12.2022 г.
14.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1045 от 02.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a>	Действует до 31.12.2022 г.
15.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1065 от 08.08.2022	О предоставлении доступа к электронным научным информационным ресурсам издательства Springer Nature	РФФИ	<a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> База данных Springer Journals: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> База данных Springer Materials: <a href="https://materials.springer.com/">https://materials.springer.com/</a> База данных Springer Protocols and methods: <a href="https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols">https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols</a>	Действует с 01.09.2022 г. по 31.10.2022 г.
16.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 957 от 08.07.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РФФИ	<a href="https://www.ccdc.cam.ac.uk/">https://www.ccdc.cam.ac.uk/</a>	Действует с 01.07.2022 г. по 31.12.2022 г.

						022 г.
17.	202 1/2 022	Договор № 967-ЕП-44-21 от 07.11.2021 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУ М»	<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>	Действ ует до 06.11.2022 г.
18.	202 1/2 022	Договор № 800 ЕП-44-20 от 22.09.2021 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Действ ует до 14.10.2022 г.
19.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных <u>The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2023 г.)</u> <a href="https://onlinelibrary.wiley.com/">https://onlinelibrary.wiley.com/</a>	Ресурс бессрочный
20.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1950	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных <u>Nature journals (год издания – 2023 г. - тематическая коллекция Physical Sciences &amp; Engineering Package):</u> <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных <u>Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематические коллекции Physical Sciences &amp; Engineering Package) :</u> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессрочный
21.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1949	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных <u>Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package) :</u> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> База данных <u>Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package)</u> <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a>	Ресурс бессрочный
22.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1948	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных <u>Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package .):</u> <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных <u>Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package</u> <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> База данных <u>Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package) :</u> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессрочный
23.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы	РЦНИ	<u>eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023, в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical</u>	Ресурс бессрочный

		29.12.2022 г. № 1947	данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature		<u>Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Package):</u> <a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a>	
24.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 08.08.2022 г. №1065)	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<u>База данных Nature journals</u> <u>коллекции Academic journals,</u> <u>Scientific American, Palgrave</u> <u>Macmillan (выпуски 2022 г.):</u> <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> <u>База данных Springer Journals:</u> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
25.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 910	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<u>База данных Springer Journals:</u> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <u>База данных Adis Journals</u> <u>(выпуски 2022 г.):</u> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
26.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 909.	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<u>База данных Nature journals</u> <u>(выпуски</u> <u>2022 г.):</u> <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> <u>База данных Springer Journals:</u> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
27.	202 1	Приложение 1 к письму РФФИ от 17.09.2021 г. № 965	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	<u>eBooks Collections (i.e.2020 eBook</u> <u>Collections):</u> <a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
28.	201 9	Приложение № 2 к письму РФФИ № 809 от 24.06.2019 г.	О предоставлении сублицензионного доступа к содержанию баз данных издательство Springer Nature	РФФИ	<u>База данных Springer Journals (за</u> <u>2019 г):</u> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <u>База данных Nature journals</u> <u>(выпуски</u> <u>2019 г.):</u> <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a>	Ресурс бессро чный
29.	201 8	Договор № 101/НЭБ/0 486-п от 21.09.2018 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке» (НЭБ)	ФГБУ РГБ	<a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a>	Ресурс бессро чный
30.	201 6/2 017	Приложение № 2 к письму РФФИ № 779 от 16.09.2016 г.	О предоставлении доступа к БД издательства SpringerNature (выпуски за 2016- 2017 гг)	РФФИ	<a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <a href="https://www.springerprotocols.com/">https://www.springerprotocols.com/</a> <a href="https://materials.springer.com/">https://materials.springer.com/</a> <a href="https://link.springer.com/search?facet-content-type=%ReferenceWork%22">https://link.springer.com/search?fac et-content- type=%ReferenceWork%22</a> <a href="http://zbmath.org/">http://zbmath.org/</a> <a href="http://npg.com/">http://npg.com/</a>	Ресурс бессро чный с 01.01.2 017
31.	201 6/2 019	Соглашение № 2014 от 29.10.2016 г.	О предоставлении доступа к БД СМИ	ООО "ПОЛПРЕД Справочник и"	<a href="http://www.polpred.com">http://www.polpred.com</a>	Ресурс бессро чный
32.	201 5/2 019	Договор № 101/НЭБ/0 486 от 16.07.2015 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной	ФГБУ РГБ	<a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a>	Ресурс бессро чный

			библиотеке»			
33.	201 3/2 019	Соглашение № ДС-884-2013 от 18.10.2013 г.	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	<a href="http://www.neicon.ru/">http://www.neicon.ru/</a>	Ресурс бессрочный
34.	201 3/2 019	Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)	<a href="http://www.elibrary.ru/">http://www.elibrary.ru/</a>	Ресурс бессрочный

## 11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛЬТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	АЛЬТ-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019



22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

<b>№ пп</b>	<b>год обновления РПД</b>	<b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b>	<b>номер протокола и дата заседания кафедры</b>