

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет  
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:

Декан Экономического факультета

Е.С. Тхор

(подпись)

« 21 » *августа* 2023 года



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТОРГОВЛЕ»

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело  
Профиль подготовки: «Коммерческая деятельность»

Луганск – 2023

## Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность в торговле» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность в торговле» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26.11.2020 г. № 963, зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59428).

### СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

старший преподаватель Ретивцев И.В.



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «22» марта 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой

«Торговое дело»



д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: «  » \_\_\_\_\_ 2023 г., протокол № \_\_\_\_\_

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: «  » \_\_\_\_\_ 2023 г., протокол № \_\_\_\_\_

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреле 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической

комиссии Экономического факультета



Шаповалова Е.Н.

## Структура и содержание дисциплины

### 1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у обучающихся систематизированных знаний относительно теоретических основ и практических навыков подготовки и оценивания эффективности различных проектов рекламной деятельности в торговле.

**Задачами** данного курса является получение обучающимися:

- знаний о теоретических подходах касательно сути и регулирования рекламного дела;
- знаний о подходах относительно социально-психологических основ рекламы, классификации различных рекламных средств и условий их применения;
- знаний о подходах по организации рекламы в магазине и деятельности рекламных агентств;
- умений проведения рекламной кампании и организации публичных рилейшнз на предприятии;
- умений осуществления организации стимулирования сбыта товара;
- навыков оценивания эффективности рекламы.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность в торговле» входит в обязательную часть Блока I дисциплин подготовки.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются базовые знания макро- и микроэкономики, а также базовые умения и навыки проведения экономического анализа и оценивания эффективности функционирования коммерческих структур, в том числе в части организации общего управления и организации коммерческой деятельности.

Содержание дисциплины основывается на материалах изученных ранее дисциплин, в том числе: «Коммерческая деятельность» и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности, в том числе: «Социология», «Основы психологии и инклюзивного взаимодействия», «Исследование рынка торговой деятельности», «Организация и стимулирование продаж», «Маркетинг», «Мерчандайзинг», «Брендинг».

Целесообразным представляется параллельное изучение с данным курсом дисциплины «Правоведение».

Курс «Рекламная деятельность в торговле» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной исследовательской деятельности обучающегося и для написания выпускной квалификационной работы.

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<b>ПК-5.</b> Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и	<b>ПК-5.3.</b> Проводит коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров (услуг, брендов)	<b>знать:</b> теоретические подходы касательно сути и регулирования рекламного дела; подходы относительно социально-психологических основ рекламы, классификации различных рекламных средств и условий их применения; подходы по организации рекламы в магазине и деятельности рекламных агентств; <b>уметь:</b> проводить рекламную кампанию и

управление ими в организации	организовывать публик рилейшнз на предприятии; осуществлять организацию стимулирования сбыта товара; <b>владеть:</b> навыками оценивания эффективности рекламы
------------------------------	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>144 ч. (4 зач. ед.)</b>	<b>144 ч. (4 зач. ед.)</b>	<b>144 ч. (4 зач. ед.)</b>
<b>Обязательная контактная работа (всего), в том числе:</b>	<b>68</b>	<b>32</b>	<b>12</b>
Лекции	34	16	6
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	34	16	6
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса ( <i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i> )	-	-	-
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>76</b>	<b>112</b>	<b>132</b>
Форма аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

##### 4.2. Содержание разделов дисциплины

**Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели.** Условия и причины возникновения рекламы. Роль рекламы в обществе.

**Тема 2. История рекламного дела.** Античная реклама. Реклама в западноевропейских странах. Реклама в России. Реклама в конце XX в.

**Тема 3. Регулирование рекламной деятельности.** Международный кодекс рекламной практики. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.

**Тема 4. Социально-психологические основы рекламы.** Внутренние и внешние факторы (раздражители). Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Рекламные модели.

**Тема 5. Классификация рекламных средств и условия их применения.** Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. Аудиовизуальная (экранная) реклама. Реклама на радио. Телевизионная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама (директ мейл). Наружная реклама. Компьютерная реклама.

**Тема 6. Реклама на месте продажи.** Реклама на месте продажи: задачи, функции, достоинства. Организация зон размещения рекламы. Основные технические трудности по организации рекламы на местах продажи.

**Тема 7. Особенности рекламы отдельных видов товаров.** Реклама алкогольной продукции. Реклама табака, табачных изделий. Реклама лекарственных средств. Реклама биологических активных добавок и пищевых добавок. Реклама оружия.

**Тема 8. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.** Рекомендации по подготовке рекламного текста. Коммуникация с помощью заголовка. Иллюстрации. Текст. Художественное оформление рекламных объявлений. Способы печати.

**Тема 9. Товарные знаки.** Фирменный стиль и основные элементы фирменного стиля. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля. Типы товарных знаков. Функции товарных знаков. Торговая марка. Коллективный знак. Регистрация товарного знака.

**Тема 10. Организация рекламы в магазине.** Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Витрины, их виды, классификация и требования к ним. Устройство витрин. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.

**Тема 11. Рекламные агентства.** Рекламные агентства: понятие, функции, структура. Создание собственной рекламной службы.

**Тема 12. Бренд и брендинг.** Подходы к определению бренда. Технологии брендинга.

**Тема 13. Теория коммуникаций и их применение в рекламе.** Понятие коммуникаций. Цели коммуникаций. Маркетинговые средства коммуникаций.

**Тема 14. Рекламная кампания: планирование и проведение.** Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Рекламная стратегия.

**Тема 15. Организация паблик рилейшнз на предприятии.** Основные подходы к определению понятия паблик рилейшнз. Функции и принципы паблик рилейшнз.

**Тема 16. Стимулирование сбыта.** Общие понятия о стимулировании сбыта. Средства стимулирования потребителей. Виды скидок, предоставляемые предприятиям сферы торговли. Средства поощрения партнёров и торгового персонала.

**Тема 17. Оценка эффективности рекламы.** Виды оценки коммуникативной эффективности. Методы оценки экономической эффективности рекламы.

#### 4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Реклама: понятие, содержание, цели	2	2	2
2	История рекламного дела	2	2	2
3	Регулирование рекламной деятельности	2	2	2
4	Социально-психологические основы рекламы	2	2	-
5	Классификация рекламных средств и условия их применения	2	2	-
6	Реклама на месте продажи	2	2	-
7	Особенности рекламы отдельных видов товаров	2	2	-
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	2	-
9	Товарные знаки	2	-	-
10	Организация рекламы в магазине	2	-	-
11	Рекламные агентства	2	-	-
12	Бренд и брендинг	2	-	-
13	Теория коммуникаций и их применение в рекламе	2	-	-
14	Рекламная кампания: планирование и проведение	2	-	-
15	Организация паблик рилейшнз на предприятии	2	-	-
16	Стимулирование сбыта	2	-	-
17	Оценка эффективности рекламы	2	-	-
<b>Итого:</b>		<b>34</b>	<b>16</b>	<b>6</b>

## 4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Реклама: понятие, содержание, цели	2	-	-
2	История рекламного дела	2	-	-
3	Регулирование рекламной деятельности	2	-	-
4	Социально-психологические основы рекламы	2	-	2
5	Классификация рекламных средств и условия их применения	2	-	2
6	Реклама на месте продажи	2	-	2
7	Особенности рекламы отдельных видов товаров	2	-	-
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	-	-
9	Товарные знаки	2	-	-
10	Организация рекламы в магазине	2	2	-
11	Рекламные агентства	2	2	-
12	Бренд и брендинг	2	2	-
13	Теория коммуникаций и их применение в рекламе	2	2	-
14	Рекламная кампания: планирование и проведение	2	2	-
15	Организация публичных рилейшнз на предприятии	2	2	-
16	Стимулирование сбыта	2	2	-
17	Оценка эффективности рекламы	2	2	-
<b>Итого:</b>		<b>34</b>	<b>16</b>	<b>6</b>

## 4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Реклама: понятие, содержание, цели	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5	6
2	История рекламного дела	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5	6
3	Регулирование рекламной деятельности	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5	6
4	Социально-психологические основы рекламы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5	6
5	Классификация рекламных средств и условия их применения	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5	6
6	Реклама на месте продажи	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	5	6

7	Особенности рекламы отдельных видов товаров	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	8
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	8
9	Товарные знаки	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	6	8
10	Организация рекламы в магазине	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	8	9
11	Рекламные агентства	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	8	9
12	Бренд и брендинг	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	8	9
13	Теория коммуникаций и их применение в рекламе	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	8	9
14	Рекламная кампания: планирование и проведение	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	8	9
15	Организация паблик рилейшнз на предприятии	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	8	9
16	Стимулирование сбыта	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	8	9
17	Оценка эффективности рекламы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	5	8	9
<b>Итого:</b>			<b>76</b>	<b>112</b>	<b>132</b>

**4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Рекламная деятельность в торговле» не предполагаются учебным планом.**

### **5. Образовательные технологии**

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

– традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

– технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);

– технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;

– технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;

– технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);

– технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

– технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием современных образовательных технологий, в том числе проблемных, развивающих и информационных (электронные образовательные ресурсы, включая Moodle).

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и/или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

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

### **а) основная литература**

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ.
2. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность : учебн. пособ. / Н. В. Ананьева. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с.
3. Антипов К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – Москва : Дашков и Ко, 2015. – 328 с.
4. Арзуманян А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебн. пособ. / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. – 116 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=48403906> – Доступ после регистрации.
5. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 233 с.
6. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практич. пособ. / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 296 с.
7. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 540 с.
8. Платонова А. В. Основы рекламы : учебно-метод. пособ. / А. В. Платонова, – Симферополь : Издательский дом КФУ им. В.И. Вернадского, 2020. – 166 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=43017498> – Доступ после регистрации.
9. Щепакин М. Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность : учебник / М. Б. Щепакин. – Рн/Д: Феникс, 2019. – 128 с.

### **б) дополнительная литература**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ.
2. Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гурьева. – Москва : Дашков и Ко, 2019. – 433 с. (Серия «Учебные издания для бакалавров»)
3. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин – Москва : Альпина Паблицер, 2016. – 220 с.



4. Байбардина Т. Н. Торговая реклама непродовольственных товаров : учебн. пособ. / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. Л. Процко. – Минск : Выш. шк., 2016. – 207 с.
  5. Бузни Е. История связей с общественностью : учебн. пособ. / Е. Бузни. – Москва : ООО «Научно-издательский центр Инфра-М», 2014. – 224 с.
  6. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебн. пособ. для вузов / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический Проект, 2020. – 330 с.
  7. Евстафьев В. А. История российской рекламы. Современный период / В. А. Евстафьев. – Москва : Дашков и Ко, 2017. – 872 с.
  8. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учебн. пособ / Е. А. Елина. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 136 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30007959> – Доступ после регистрации.
  9. Кармалова Е. Ю. Теория и практика рекламы. Часть II : учебн. пособ. / Е. Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 30 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=37295509> – Доступ после регистрации.
  10. Красноставская Н. В. Оценка эффективности рекламы на предприятии : учебн. пособ. / Н. В. Красноставская. – Казань : Бук, 2019. – 102 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=42490939> – Доступ после регистрации.
  11. Лебедева Л. В. Психология рекламы : учебн. пособ. для вузов / Л. В. Лебедева. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 129 с.
  12. Мандель Б. Р. Психология рекламы : история, проблематика : учебн. пособ. / Б. Р. Мандель. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 272 с.
  13. Савельева О. О. Всеобщая история рекламы : учебн. для бакалавров / О. О. Савельева. – Москва : Дашков и Ко, 2019. – 452 с. (Серия «Учебные издания для бакалавров»).
  14. Синяева И. М. Маркетинг в торговле : учебн. для бакалавров / И. М. Синяева. – Москва : Дашков и Ко, 2018. – 396 с.
  15. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 286 с.
  16. Тимченко Н. М. Психология массовых коммуникаций: учебн. пособ. / Н. М. Тимченко. – СПб. : СПбГИКиТ, 2015. – 188 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26079868> – Доступ после регистрации.
  17. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л. Е. Трушина. – Москва : Дашков и Ко, 2014. – 248 с.
  18. Чалова А. А. Реклама услуг : учебн. пособ. / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая. – Ставрополь : Издательско-информационный центр «Фабула». – 2018. – 154 с. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=34990323> – Доступ после регистрации.
  19. Шпаковский В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебн. пособ. / В. О. Шпаковский, Е.С. Егорова – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 452 с.
- в) методические рекомендации** – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.
- г) интернет-ресурсы:**
1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – URL : <http://минобрнауки.рф/>
  2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – URL : <http://obrnadzor.gov.ru/>
  3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL : <http://fgosvo.ru>
  4. Федеральный портал «Российское образование». – URL : <http://www.edu.ru/>
  5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL : <http://window.edu.ru/>
  6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – URL : <http://fcior.edu.ru/>

7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». –

URL : <https://www.consultant.ru/sys/>

**д) электронные библиотечные системы и ресурсы**

1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – URL : <http://elibrary.ru/>

2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – URL : <https://www.studmed.ru>

3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля. –

URL : <http://biblio.daluniver.ru/>

**7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины «Рекламная деятельность в торговле» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в сеть Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	<a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice">https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice</a>
Операционная система	UBUNTU 19.04	<a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>
Браузер	FirefoxMozilla	<a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>
Браузер	Opera	<a href="http://www.opera.com">http://www.opera.com</a>
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	<a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>
Файл-менеджер	FarManager	<a href="http://www.farmanager.com/download.php">http://www.farmanager.com/download.php</a>
Архиватор	7Zip	<a href="http://www.7-zip.org/">http://www.7-zip.org/</a>
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a> <a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	PDFCreator	<a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>
Аудиоплеер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>

## 8. Оценочные средства по дисциплине

**Паспорт  
оценочных средств по учебной дисциплине  
«Рекламная деятельность в торговле»**

**Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины**

<b>Этап</b>	<b>Код компетенции</b>	<b>Уровни сформированности компетенции</b>	<b>Критерии оценивания компетенции</b>
<b>Начальный</b>	<b>ПК-5.</b> Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	<b>Пороговый</b>	<b>знать:</b> теоретические подходы касательно сути и регулирования рекламного дела; подходы относительно социально-психологических основ рекламы, классификации различных рекламных средств и условий их применения; подходы по организации рекламы в магазине и деятельности рекламных агентств;
<b>Основной</b>		<b>Базовый</b>	<b>уметь:</b> проводить рекламную кампанию и организовывать публич рилейшнз на предприятии; осуществлять организацию стимулирования сбыта товара;
<b>Заключительный</b>		<b>Высокий</b>	<b>владеть:</b> навыками оценивания эффективности рекламы

**Перечень компетенций (элементов компетенций),  
формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	<b>ПК-5.</b>	Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	<b>ПК-5.3.</b> Проводит коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров (услуг, брендов)	<p><b>Тема 1.</b> <i>Реклама: понятие, содержание, цели</i></p> <p><b>Тема 2.</b> <i>История рекламного дела</i></p> <p><b>Тема 3.</b> <i>Регулирование рекламной деятельности</i></p> <p><b>Тема 4.</b> <i>Социально-психологические основы рекламы</i></p> <p><b>Тема 5.</b> <i>Классификация рекламных средств и условия их применения</i></p> <p><b>Тема 6.</b> <i>Реклама на месте продажи</i></p> <p><b>Тема 7.</b> <i>Особенности рекламы отдельных видов товаров</i></p> <p><b>Тема 8.</b> <i>Основы разработки рекламных объявлений и текстов</i></p> <p><b>Тема 9.</b> <i>Товарные знаки</i></p> <p><b>Тема 10.</b> <i>Организация рекламы в магазине</i></p> <p><b>Тема 11.</b> <i>Рекламные агентства</i></p> <p><b>Тема 12.</b> <i>Бренд и брендинг</i></p> <p><b>Тема 13.</b> <i>Теория коммуникаций и их применение в рекламе</i></p> <p><b>Тема 14.</b> <i>Рекламная кампания: планирование и проведение</i></p> <p><b>Тема 15.</b> <i>Организация публичных рилейнз на предприятии</i></p> <p><b>Тема 16.</b> <i>Стимулирование сбыта</i></p> <p><b>Тема 17.</b> <i>Оценка эффективности рекламы</i></p>	3

**Показатели и критерии оценивания компетенций,  
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	<p><b>ПК-5.</b> Способен осуществлять разработку, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	<p><b>ПК-5.3.</b> Проводит коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров (услуг, брендов)</p>	<p><b>знать:</b> теоретические подходы касательно сути и регулирования рекламного дела; подходы относительно социально-психологических основ рекламы, классификации различных рекламных средств и условий их применения; подходы по организации рекламы в магазине и деятельности рекламных агентств; <b>уметь:</b> проводить рекламную кампанию и организовывать публичных релейшнз на предприятии; осуществлять организацию стимулирования сбыта товара; <b>владеть:</b> навыками оценивания эффективности рекламы</p>	<p><b>Тема 1.</b> <i>Реклама: понятие, содержание, цели</i> <b>Тема 2.</b> <i>История рекламного дела</i> <b>Тема 3.</b> <i>Регулирование рекламной деятельности</i> <b>Тема 4.</b> <i>Социально-психологические основы рекламы</i> <b>Тема 5.</b> <i>Классификация рекламных средств и условия их применения</i> <b>Тема 6.</b> <i>Реклама на месте продажи</i> <b>Тема 7.</b> <i>Особенности рекламы отдельных видов товаров</i> <b>Тема 8.</b> <i>Основы разработки рекламных объявлений и текстов</i> <b>Тема 9.</b> <i>Товарные знаки</i> <b>Тема 10.</b> <i>Организация рекламы в магазине</i> <b>Тема 11.</b> <i>Рекламные агентства</i> <b>Тема 12.</b> <i>Бренд и брендинг</i> <b>Тема 13.</b> <i>Теория коммуникаций и их применение в рекламе</i></p>	<p>вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы; аналитические и проектные практические задания; контрольный тест</p>

			<p><b>Тема 14.</b> Рекламная кампания: планирование и проведение</p> <p><b>Тема 15.</b> Организация публич- релейшнз на предприятии</p> <p><b>Тема 16.</b> Стимулирование сбыта</p> <p><b>Тема 17.</b> Оценка эффективности рекламы</p>	
--	--	--	---	--

### Примеры оценочных средств

#### 1. Примеры тестовых заданий (пороговый уровень)

1. Что в переводе с латинского означает слово реклама?
  - а) продажа;
  - б) выкрикивать;
  - в) продвижение;
  - г) достижения.
2. С появлением чего в России была связана первая реклама?
  - а) первых печатных объявлений в газетах;
  - б) зазывал и коробейников;
  - в) лубочных картинок.
3. Какова основная задача рекламы?
  - а) просвещать население;
  - б) стимулировать сбыт;
  - в) формировать спрос.
4. Как называется первый этап развития рекламы в истории человечества?
  - а) древнейшая реклама;
  - б) древняя реклама;
  - в) античная реклама.
5. Когда реклама признается недостоверной?
  - а) порочит честь, достоинство, деловую репутацию других лиц;
  - б) содержит не соответствующие действительности сведения;
  - в) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами.
6. Что представляет собой общие требования к рекламе?
  - а) не должна быть скрытой;
  - б) должна быть добросовестной и достоверной;
  - в) не должна призывать к нарушению закона и не должна призывать к насилию и жестокости;
  - г) нет таких требований.

7. Выберите правильную последовательность элементов в рекламной формуле AIDA?

- а) интерес, желание, внимание, действие;
- б) желание, внимание, интерес, действие;
- в) интерес, внимание, желание, действие;
- г) внимание, интерес, желание, действие;
- д) внимание, действие, желание, интерес.

8. Как называют стратегический процесс разделения покупателей на группы, которые характеризуются общими требованиями к товару и схожими покупательскими предпочтениями?

- а) имиджирование товара;
- б) позиционирование товара;
- в) разработка рекламной стратегии;
- г) сегментирование рынка.

9. Что представляет собой средство рекламы?

- а) способ передачи рекламных сообщений;
- б) рекламная информация;
- в) технический носитель рекламных элементов.

10. Что относят к наружной рекламе?

- а) прайс-листы, рекламные сувениры;
- б) щиты, вывески, электронные табло;
- в) промоакции.

11. Каким образом в РФ допускается осуществлять рекламу табачной продукции?

- а) возможна реклама табачной продукции при наличии специальной лицензии;
- б) возможна реклама табачной продукции без использования образа несовершеннолетних;
- в) реклама табачной продукции запрещена.

12. Что не должна содержать реклама ценных бумаг?

- а) наименование эмитента (для эмиссионных ценных бумаг);
- б) обещание выплаты дохода по ценным бумагам;
- в) сведения о лицах, обязавшихся по рекламируемым ценным бумагам.

13. Что представляет собой разновидность печатной рекламы, содержащая предложение товара или услуги?

- а) шрифт;
- б) абзац;
- в) рекламный текст;
- г) рекламное объявление.

14. Как называют технику исполнения рисунка, когда он исполнен только черным цветом по белой поверхности?

- а) тоновые рисунки;
- б) рисунки в технике линогравюры;
- в) штриховой рисунок;
- г) типографические эффекты.

15. От какого слова происходит термин товарный знак?

- а) английского слова trademark;
- в) английского слова trade;
- б) латинского слова mark.

16. Что представляет собой товарный знак?

- а) музыкальное сопровождение рекламы;
- б) буквенное обозначение, помещаемое на товаре;

в) словесное, изобразительное, буквенное или другое обозначение, помещаемое на упаковке или самом товаре.

17. Что может быть зарегистрировано в качестве товарных знаков?

- а) государственные эмблемы;
- б) только словесные обозначения;
- в) словесные, изобразительные, объёмные и другие обозначения или их комбинации.

18. Обязательно ли товарный знак должен быть зарегистрирован в установленном порядке?

- а) нет, не обязательно;
- б) да, обязательно;
- в) в некоторых случаях.

19. Кто может быть правообладателем товарного знака?

- а) только индивидуальный предприниматель;
- б) только юридическое лицо;
- в) юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.

20. Какие функции выполняет товарный знак?

- а) украшает упаковку;
- б) является элементом имиджа фирмы;
- в) является средством индивидуализации предприятия.

21. Справедливо ли считать товарный знак средством рекламы?

- а) нет, не справедливо;
- б) да, справедливо;
- в) только в исключительных случаях.

22. Какой документ подтверждает регистрацию товарного знака?

- а) диплом;
- б) свидетельство;
- в) лицензия.

23. Что относят к средствам внешней магазинной рекламы?

- а) указатели;
- б) щиты;
- в) интерьер торгового зала;
- г) радиореклама.

24. Каким по назначению бывает витринный инвентарь?

- а) неразборный;
- б) сборно-разборный;
- в) универсальный;
- г) типовой.

25. Какое название носит профессиональная организация, планирующая рекламные кампании, осуществлявшая рекламу на заказ и непосредственно размещающая рекламу?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодатель;
- в) рекламное агентство.

26. Как называют юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы?

- а) рекламное агентство;
- б) рекламодатель;
- в) рекламопроизводитель.



27. Каковы стадии жизненного цикла товара?

- а) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
- б) товар, торговая марка, бренд, мегабренд;
- в) выход на рынок, рост, зрелость, спад (упадок);
- г) начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации;
- д) торговая марка, рост, зрелость, бренд.

28. Какие разграничения коммуникаций были предложены М. Маклюэном?

- а) последовательные / рациональные;
- б) жёсткие / мягкие;
- в) холодные / горячие.

29. Какого участия зрителя требует холодная коммуникация?

- а) минимального участия;
- б) максимального участия;
- в) среднего участия.

30. Какого участия зрителя требуют горячие средства коммуникации?

- а) не требуют участия;
- б) малого участия;
- в) большого участия.

31. В каком случае рекламная кампания называется целевой?

- а) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- б) в результате её проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж;
- в) направлена на определённую группу целевого воздействия;
- г) преследуется цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия.

32. Что должно быть учтено при формировании бюджета рекламной кампании?

- а) материальная база предприятия;
- б) инвестиционная привлекательность предприятия;
- в) стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля;
- г) география и объём продаж;
- д) изменение цен на рекламу в средствах её распространения;
- г) финансовые возможности организации.

33. Что такое медиаakit?

- а) фоновый материал;
- б) пакет документов и материалов для СМИ;
- в) пресс-релиз.

34. Что такое пресс-релиз?

- а) проведение встречи с журналистами;
- б) форма рекомендательных писем;
- в) информационное сообщение для прессы;
- г) формирование материалов для распределения на пресс-конференциях.

35. Что такое PR-кампания?

- а) активная работа с целевой аудиторией;
- б) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для ведения бизнеса;
- в) поддержание взаимодействия со средствами массовой информации;
- г) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании.

36. Что такое паблик рилейшнз?

- а) организация воздействия на общественное мнение;

- б) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги;
- в) связь с общественностью;
- г) деятельность по влиянию на мнение целевых аудиторий в чьих-либо интересах.

37. Что такое целевая аудитория?

- а) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
- б) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования;
- в) группа людей, объединённых общей целью;
- г) группа людей, объединённых приверженностью к определённой марке товара (бренда).

38. Что относят к promotion-мероприятиям?

- а) доведение товара до потребителя;
- б) обмен информацией;
- в) розыгрыши, скидки, дегустации.

39. Какова цель sales promotion?

- а) создать успех фирме производителя;
- б) снизить цену для потребителя;
- в) подтолкнуть потребителя к покупке.

40. Что представляет собой Sales promotion?

- а) формирование творческих идей;
- б) обмен фирменными товарами с определёнными товарными знаками;
- в) деятельность по реализации коммуникативных и творческих идей, стимулирующая продажи и услуги рекламодателя в короткие сроки.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

## 2. Примеры типовых контрольных вопросов (к практическим занятиям и контрольным работам) (базовый уровень)

### Практическое занятие 1

1. Поясните сущность рекламы.
2. В чём состоит роль рекламы в реализации коммуникационной функции – формирования спроса и стимулирования сбыта?
3. Перечислите главные цели в рекламной деятельности.
4. Сформулируйте основные задачи рекламы.
5. Перечислите основные черты рекламы.
6. Охарактеризуйте графический процесс развития рекламы («дерево рекламы»).
7. Какие ключевые направления деятельности рекламы стали ведущими в системе коммерции XXI в.?
8. Поясните, что такое АКАР?
9. Перечислите города РФ, в которых рекламный рынок наиболее развит.

10. С какими странами может быть сопоставима РФ по оборотам рекламного рынка?
11. Перечислите основные проблемы российского рынка рекламы на современном этапе развития?

### Практическое занятие 2

1. Кратко охарактеризуйте рекламную деятельность в эпоху Античности?
2. Что представлял собою «летучий листок» и когда впервые появился такой термин?
3. Охарактеризуйте влияние юродивых на формирование российской рекламной культуры?
4. Что представляли собой «лубки» к началу XVII в.?
5. Какова роль и значение рекламы Петровского времени и с появлением и развитием каких понятий оно было связано?
6. Что такое «РОСТА» и какое отношение оно имело к рекламе?
7. Кем и когда было создано первое телеграфное бюро в России?
8. Сформулируйте основные тенденции рекламы периода 1921-1929 гг.
9. Перечислите и охарактеризуйте основные направления современной рекламной деятельности.
10. По каким критериям классифицируют рекламу?
11. В чём состоит сущность социальной рекламы?
12. Перечислите сходства и отличия между социальной и коммерческой рекламой.
13. Опешите, что представляет собой политическая реклама?
14. Определите основные периоды развития рекламной деятельности.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству  
«контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

### 3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий (высокий уровень)

#### Практическое занятие 16

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно оценивания эффективности конкретного рекламного проекта.

Условие задачи:

Торговое предприятие израсходовало на одноразовый сезонный рекламный проект 320 тыс.руб. Планировалось в результате действия рекламы за отчётный сезон увеличить продажи рекламируемой продукции до 25 млн руб., с обеспечением роста предприятию прибыли до 450 тыс.руб. Однако фактическое увеличение за отчётный сезон продажи рекламируемой продукции составило только 21 млн руб., с обеспечением роста предприятию прибыли 378 тыс.руб.

Вопросы:

1. Можно ли говорить об удачности данного рекламного проекта для предприятия?
2. Был ли достигнут предприятием планируемый эффект от данного рекламного проекта?
3. Какова для предприятия оказалась величина прибыли или убытка данного рекламного проекта?

### Практическое занятие 17

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно оценивания эффективности конкретного рекламного проекта.

Условие задачи:

Торговое предприятие израсходовало на пилотный рекламный проект 75 тыс.руб. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы за отчётный период составил 1,8 млн руб. Торговая надбавка за единицу рекламируемого товара к цене его реализации равна 19%. Дополнительные расходы по обеспечению прироста товарооборота рекламируемого товара за отчётный период составили 45 тыс.руб.

Вопросы:

1. Можно ли говорить об удачности данного рекламного проекта для предприятия?
2. Какова для предприятия величина экономического эффекта от данного рекламного проекта?

#### Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «аналитические и проектные практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объёме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Удовлетворительно (3)	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

#### 4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

*(пороговый, базовый, высокий уровни)*

1. Условия и причины возникновения рекламы и роль рекламы в обществе.
2. Античная реклама и реклама в западноевропейских странах.
3. Реклама в России и реклама в конце XX в.
4. Международный кодекс рекламной практики.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.
6. Внутренние и внешние факторы (раздражители).
7. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
8. Эмоциональный аспект рекламного воздействия и рекламные модели.
9. Реклама в прессе.
10. Печатная (полиграфическая) реклама и аудиовизуальная (экранная) реклама.
11. Реклама на радио и телевизионная реклама.
12. Выставки, ярмарки и рекламные сувениры.
13. Прямая почтовая реклама (директ мейл).
14. Наружная реклама.
15. Компьютерная реклама.
16. Реклама на месте продажи: задачи, функции, достоинства.
17. Организация зон размещения рекламы.
18. Основные технические трудности по организации рекламы на местах продажи.
19. Реклама алкогольной продукции и реклама табака, табачных изделий.
20. Реклама лекарственных средств.
21. Реклама биологических активных добавок и пищевых добавок.
22. Реклама оружия.
23. Рекомендации по подготовке рекламного текста.
24. Коммуникация с помощью заголовка, иллюстрации, текст.
25. Художественное оформление рекламных объявлений, способы печати.
26. Фирменный стиль и основные элементы фирменного стиля.
27. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля.
28. Типы товарных знаков.
29. Функции товарных знаков.
30. Торговая марка.
31. Коллективный знак.
32. Регистрация товарного знака.
33. Внешняя реклама магазина.
34. Интерьер магазина как средство рекламы.
35. Витрины, их виды, классификация и требования к ним.
36. Устройство витрин, витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.
37. Рекламные агентства: понятие, функции, структура.
38. Создание собственной рекламной службы.
39. Подходы к определению бренда и технологии брендинга.
40. Понятие коммуникаций и цели коммуникаций.
41. Маркетинговые средства коммуникаций.
42. Понятие рекламной кампании и планирование рекламной кампании.
43. Рекламная стратегия.
44. Основные подходы к определению понятия паблик рилейшнз.
45. Функции и принципы паблик рилейшнз.
46. Общие понятия о стимулировании сбыта и средства стимулирования потребителей.
47. Виды скидок, предоставляемые предприятиям сферы торговли.
48. Средства поощрения партнёров и торгового персонала.
49. Виды оценки коммуникативной эффективности.
50. Методы оценки экономической эффективности рекламы.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству  
«Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Ответ представлен на высоком уровне (обучающийся в полном объёме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
Хорошо (4)	Ответ представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
Удовлетворительно (3)	Ответ представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
Неудовлетворительно (2)	Ответ представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов).

**9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление обучающегося (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учётом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

– увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

– продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;

– продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;

– продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

**Лист изменений и дополнений**

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)



## Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Рекламная деятельность в торговле» соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической  
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова