

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Экономический факультет
Кафедра товароведения и экспертизы товаров**

УТВЕРЖДАЮ:

Декан Экономического факультета
_____ Е.С. Тхор

(подпись)

« 24 » _____ 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА»

По направлению подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль: «Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Торговая реклама» по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. – 30 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Торговая реклама» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 985.

СОСТАВИТЕЛЬ:

к.т.н., доцент Попова Я.А.

старший преподаватель Домниченко Р.Г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров «18» апреля 2023 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

товароведения и экспертизы товаров _____ Попова Я.А.

Переутверждена: « » _____ 20 г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета

«21» апреля 2023 г., протокол № 4

Председатель учебно-методической

комиссии Экономического факультета _____ Шаповалова Е.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов знаний, составляющих теоретическую и практическую базу рекламного дела в торговле, существующего в настоящее время в российской практике и международного опыта рекламной деятельности.

Задачи:

- изучение теоретических основ рекламной деятельности, применение этих знаний в условиях, имитирующих профессиональную деятельность специалистов, благодаря чему будет показана профессиональная значимость учебной информации;
- рассмотреть основные исторические этапы в процессе развития рекламы в России и за рубежом;
- проанализировать структурные элементы и этапы организации рекламной кампании;
- рассмотреть основы нормативной базы в сфере регулирования рекламной деятельности;
- раскрыть основные методы оценки эффективности рекламы;
- сформировать практические навыки рекламной коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Торговая реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Введение в профессиональную деятельность», «Организация и технология торговых процессов», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Маркетинг» и служит основой для освоения дисциплины «Управление ассортиментом».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6. И-2 Реализует принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Знать: основы компьютерных сетей для применения в решении задач профессиональной деятельности
		Уметь: использовать компьютерную сеть для решения задач профессиональной деятельности
		Владеть: навыками использовать компьютерную сеть для решения задач профессиональной деятельности

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	51	44
Лекции	17	16
Семинарские занятия	-	
Практические занятия	34	28
Лабораторные работы	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	57	64
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет, метод и задачи торговой рекламы

История развития рекламы. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи. Общие требования к рекламе. Классификация рекламной деятельности. Участники рекламного процесса и рекламная среда. Организационная схема рекламного процесса. Рекламодатель. Рекламное агентство. Средства массовой информации. Потребительская аудитория

Тема 2. Социально-психологические основы рекламы

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

Тема 3. Виды рекламных средств и их применение в торговле

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Мероприятия паблик рилейшнз. Компьютеризированная реклама. Витрины как средство рекламы. Товарные знаки.

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Федеральный закон «О рекламе». Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность за ненадежную рекламу. Кодекс рекламной практики.

Тема 5. Организация, управление и планирование рекламной деятельности. Основы разработки рекламных объявление и текстов

Рекламная деятельность оптовых предприятий. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий. Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний. Организация PR на предприятии. Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Творческая стратегия.

Тема 6. Эффективность рекламной деятельности

Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Исследование и оценка рекламы.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Предмет, метод и задачи торговой рекламы	2	2
2.	Социально-психологические основы рекламы	2	4
3.	Виды рекламных средств и их применение в торговле	4	2
4.	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	2
5.	Организация, управление и планирование рекламной деятельности. Основы разработки рекламных объявление и текстов	4	4
6.	Эффективность рекламной деятельности	3	2
Итого:		17	16

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Предмет, метод и задачи торговой рекламы	2	2
2.	Социально-психологические основы рекламы	6	4
3.	Виды рекламных средств и их применение в торговле	10	10
4.	Правовое регулирование рекламной деятельности	4	2
5.	Организация, управление и планирование рекламной деятельности. Основы разработки рекламных объявление и текстов	8	8
6.	Эффективность рекламной деятельности	4	2
Итого:		34	28

4.5. Лабораторные работы (не предусмотрено).

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Предмет, метод и задачи торговой рекламы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	8	10
2.	Социально- психологические основы рекламы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	12
3.	Виды рекламных средств и их применение в торговле	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	12	14
4.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	8	8
5.	Организация, управление и планирование рекламной деятельности. Основы разработки рекламных объявление и текстов	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	11	12
6.	Эффективность рекламной деятельности	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	8	8
Итого:			57	64

4.7. Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

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

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

работа в команде путем совместного обсуждения в группе проведенных расчетов и сформулированных выводов и рекомендаций по ним;

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

технологии активного обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем 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. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 – 328 с. – ISBN 978-5-394-02394-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://library.lgaki.info:404/2017/Антипов_Основы_рекламы.pdf

2. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил. ISBN 978-5-9776-0038-5 (в пер.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/mudrov-an-osnovy-reklamy_e44076a36e5.html

б) дополнительная литература:

1. Васильева Е.К. Как сделать рекламу эффективной Практическое пособие / Е.К. Васильева – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 260 с. – ISBN 978-5-394-00375-2 – Текст : электронный – URL : https://www.studmed.ru/vasileva-ea-kak-sdelat-reklamu-effektivnoy_8e9affff877.html

2. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 (в пер.). Текст : электронный – URL : https://www.studmed.ru/bernadskaya-yus-osnovy-reklamy_a3efdb5af51.html

г) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации – <https://minpromtorg.gov.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Znanium.com» – <https://docs.yandex.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» – <http://biblio.dahluniver.ru/?start=6>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Торговая реклама» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

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

Программное обеспечение

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

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Торговая реклама»

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

№ п/п	Код контролируе- мой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенци и (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирова ния (семестр изучения) очное	Этапы формирова ния (семестр изучения) очно-заоч
1.	ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессионально й деятельности	ОПК-6.2.	Тема 1 Предмет, метод и задачи торговой рекламы	6	7
				Тема 2 Социально- психологические основы рекламы	6	7
				Тема 3 Виды рекламных средств и их применение в торговле	6	7
				Тема 4 Правовое регулирование рекламной деятельности	6	7
				Тема 5 Организация, управление и планирование рекламной деятельности. Основы разработки рекламных объявление и текстов	6	7
				Тема 6 Эффективность рекламной деятельности	6	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компе- тенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ОПК-6	ОПК-6.2	Знать: основы компьютерных сетей для применения в решении задач профессиональной деятельности Уметь: использовать компьютерную сеть для решения задач профессиональной деятельности Владеть: навыками использовать компьютерную сеть для решения задач профессиональной деятельности	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задачи, тесты

Фонды оценочных средств по дисциплине «Торговая реклама»

Вопросы для устного опроса и самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «реклама».
2. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?
3. Какую роль выполняет реклама в обществе?
4. Какие существуют классификации рекламы?
5. В чем сущность социальной рекламы?
6. Назовите сходство и отличие между социальной и коммерческой рекламой.
7. Что такое политическая реклама?
8. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
9. Назовите перспективы развития российского рекламного рынка.
10. Назовите основных участников рекламного процесса.
11. Назовите основные функции и виды рекламных агентств.
12. Дайте определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».
13. Приведите примеры конкретных организаций, которые бы относились к различным типам субъектов рекламного процесса.
14. Что такое рекламный тендер?
15. Назовите основные требования к рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».

16. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
17. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?
18. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
19. Назовите виды телевизионной рекламы.
20. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
21. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
22. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.
23. Дайте классификацию аудиороликов.
24. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?
25. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
26. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?
27. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
28. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы?
29. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?
30. Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
31. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
32. Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?
33. Назовите вербальные компоненты рекламы.
34. Какие требования предъявляются к слогану?
35. В чем различие прямых и косвенных заголовков?
36. Какое количество слов должно входить в заголовок?
37. Что такое амплификация?
38. В какой части ОРТ нужно располагать наиболее важную информацию?
39. Что из себя представляет эхо-фраза?
40. Какая информация учитывается при создании имени бренда?
41. В каких случаях имя бренда обязательно должно входить в слоган? Почему?
42. В чем отличие в использовании в рекламе абстрактных и конкретных слов?
43. Перечислите модальные операторы возможности и необходимости.
44. Перечислите аргументы по цели воздействия.
45. Назовите приемы усиления рекламной аргументации.
46. Назовите три типа свидетельств в рекламе.
47. Что такое ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы?
48. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.

49. Что такое бриф?
50. Назовите постоянные разделы брифа.
51. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
52. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?
53. Что понимается под рекламной стратегией? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
54. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
55. Что включает в себя разработка концепции РК?
56. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?
57. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
58. Какими критериями оцениваются рекламоносители?
59. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
60. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?
61. Что такое медиаплан?
62. Назовите основные этапы рекламного исследования.
63. В чем различие между первичной и вторичной информацией?
64. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.
65. Что такое панель? Какие виды панелей вы можете назвать.
66. Что такое фокус-группа?
67. Назовите основные процедуры медиа исследований.
68. В чем достоинства и недостатки измерения телеаудитории с помощью пиплметров?
69. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
70. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы.
71. Охарактеризуйте основные методы предтестирования и посттестирования.
72. Назовите основные элементы рекламного менеджмента.
73. В чем особенность рекламного менеджмента со стороны системного подхода?
74. В чем особенность рекламного менеджмента со стороны функционального подхода?
75. Что является основой регулирования рекламной деятельности?
76. Кем регулируется рекламная деятельность?
77. Назовите основные задачи международного кодекса.
78. Назовите основные принципы рекламной деятельности, согласно положению Международной торговой палаты.
79. Каковы требования к рекламе, согласно положению Международной торговой палаты?
80. Каковы нормы для рекламы, адресованной к детям, согласно положению Международной торговой палаты?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству к «вопросам для устного опроса и самоконтроля»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив неточности и т.п.)
3	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил, др.)

Практические задачи:

Задание № 1

В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по вашему мнению, в большей степени являются: информативными; увещательными; напоминающими; сравнительными; подкрепляющими.

Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

Задание № 2

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т.д.), которые вызывают у вас следующие реакции: развлечение и радость; раздражение; замешательство; заинтересованность; усиление приверженности к марке; недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к рекламе, а не к рекламируемому товару.

Задание № 3

Проанализируйте состояние рынка рекламных услуг в Луганской области:

- иностранный рекламодаделец, отечественный рекламодаделец;
- российский рекламодаделец, рекламодаделец Луганской области;
- рекламодаделец Луганской области, рекламодаделец г. Луганск;

- рекламодатель-производитель товаров, рекламодатель-производитель услуг;
 - рекламодатель-производитель товаров производственно-технического назначения, рекламодатель-производитель потребительских товаров;
 - рекламодатель-торговля, банки, страховые компании, другие рекламодатели;
 - телевидение, радио, пресса, другие средства размещения рекламы;
 - реклама социальная, реклама частных лиц.
- Представьте аналитический материал в виде письменного отчета.

Задание № 4

Изучите Закон РФ "О рекламе", а также другие нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность. Изучив Закон, выясните критерии достоверности, этичности, открытости рекламы.

Задание № 5

Какая реклама является недостоверной? Приведите примеры рекламных сообщений, которые на ваш взгляд имеют признаки недостоверности. Принесите на занятие рекламные обращения (законспектируйте рекламные теле- и радиоролики), которые вы считаете неэтичными и неправдивыми. Отметьте, какую информацию надо изменить или добавить, чтобы сделать эти объявления более этичными и правдивыми.

Задание № 6

Приведите примеры социальной рекламы. Самостоятельно разработайте макеты рекламных плакатов по темам: «Здоровый образ жизни», «Моя семья – мое богатство», «Дорогой добрых дел» и «Береги природу».

Задание № 7

Выберите товар по вашему усмотрению. Вырежьте из печатных изданий, а также опишите все рекламные теле- и радиоролики этого товара. Проанализируйте возможные различия в ответных поведенческих реакциях потенциальных потребителей. При каких условиях одна разновидность рекламы оказывается, на ваш взгляд, эффективнее другой?

Задание № 8

Подробно изучите рекламные обращения всех конкурентов выбранного товара. Имеются ли в этой рекламе и в целом в рекламной кампании конкурентов какие-то преимущества и недостатки? А в рекламе товара, который выбран вами в качестве анализируемого? Обдумайте и предложите для вашего товара более эффективную схему проведения рекламной кампании. Для этого используйте знания, полученные на лекционных занятиях, а также дополнительную литературу. Отчет представьте в виде письменного сообщения для обсуждения в группе

Задание № 9

Проанализируйте структуру образцов печатной рекламы, предложенной преподавателем, по следующим параметрам:

- наличие заголовка, иллюстрации;
- наличие подзаголовка;
- объем и информативная ценность основного текста;
- наличие подписей и комментариев;
- наличие рекламного лозунга;
- использование выворотки;
- присутствие рамки или другого обрамления;
- использование ярких образов и выразительных языковых средств.

Каков интерлиньяж в рекламе? Не затрудняет ли он чтение текста? Какие типы шрифта использовались при написании данного рекламного объявления? Каково начертание букв в тексте?

Задание №10

Выясните, соответствует ли данное объявление всем правилам оформления рекламного текста? Все замечания запишите и обсудите на занятии в группе.

Задание № 11

В печатных изданиях различного профиля (газеты, экономические журналы, семейные журналы и т.д.) найдите по одному лучшему и по одному худшему заголовку. Охарактеризуйте и сравните их. Почему так важно создавать эффективные заголовки? Переделайте худшие заголовки на лучшие (более привлекательные) и аргументируйте свои предложения.

Задание № 12

Принесите на занятие фирменные, товарные и марочные знаки, вырезанные из периодической печати, как активно рекламируемые, так и малоизвестные. Выясните в ходе опроса 10-15 студентов группы, какие из знаков действительно ассоциируются с конкретной фирмой или товаром.

Задание № 13

Проанализируйте размещение рекламы в телепередачах в выходной день.

- Какие из них чаще прерываются рекламными паузами?
- Какие телеролики показываются?
- Во многих ли телероликах использовалась мультипликация?
- Во многих ли использована музыка?
- Все ли ролики оказались игровыми?
- Как часто в телероликах использовался юмор

Задание № 14

Изучив возможные цели рекламных кампаний, приведите пять конкретных примеров рекламы, которые оказывают воздействие на различные типы реакций человека. Аргументируйте ответ.

Задание № 15

Самостоятельно составьте перечень из 15 наиболее запомнившихся вам рекламных лозунгов, включая лозунги местных производителей и торговцев. В данном списке вместо названия фирмы (товара) поставьте многоточие. Затем попросите 15 человек определить (вспомнить) данную марку товара (название фирмы). Полученные результаты запишите напротив каждого рекламного лозунга, просчитав при этом его процент узнаваемости.

Проанализируйте, какие из рекламных лозунгов имеют самый низкий процент узнаваемости, а какие – самый высокий.

Далее опишите демографический профиль каждого респондента, используя при этом следующие данные: пол; возраст; семейное положение (женат/холост; замужем/не замужем; вдовец/вдова); наличие детей в семье и их возраст; житель села/города; уровень доходов; род занятий; другое.

Попытайтесь найти связь между демографическими характеристиками и ассоциативными результатами. Какие факторы оказывают влияние на узнаваемость и запоминаемость рекламного лозунга?

Сделайте выводы и представьте результаты вашего исследования в виде письменного отчета.

Задание № 16

На занятии в группе выберите путем обсуждения один товар, который не имеет рекламного лозунга, но присутствует на данном рынке. Затем, разбившись на подгруппы по 2-3 человека, создайте свой рекламный лозунг для этого товара. Сравните получившиеся лозунги между собой, и аргументировано выберите два лучших рекламных лозунга.

Задание № 17

Известно, что на процесс принятия решения о покупке оказывают влияние не только реклама, но и ряд других факторов: рекомендация специалиста, реклама, совет подруги (друга) и пр. Составьте перечень товаров по вашему выбору (в данный перечень должны быть включены как товары повседневного спроса, так и товары предварительного выбора). Общее число товаров должно составлять 10-12 наименований, например, мыло; сигареты; кофе; пиво; аудиоплеер; парикмахерские услуги и др. Затем напротив каждого товара укажите фактор, оказывающий наибольшее влияние при выборе данного товара и услуги.

Проанализируйте полученные результаты. Какой фактор оказывает наибольшее влияние при выборе того или иного товара или услуги?

Формирует ли воздействие этих факторов ваши потребительские предпочтения к конкретной товарной марке?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практические задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задача решена и оформлена полностью (правильный результат расчета, даны все необходимые пояснения и таблицы)
4	Задача решена и оформлена на среднем уровне (правильный результат, оформление не соответствуют требованиям)
3	Задача решена на низком уровне (ошибка в расчетах, пояснения не точны, оформление не соответствуют требованиям)
2	Задача решена на неудовлетворительном уровне (выбран неверный алгоритм, пояснения отсутствуют)

Тесты:

1. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

- 1) со времен античности;
- 2) со времен раннего средневековья;
- 3) со времен позднего средневековья.

2. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи

которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:

- 1) глашатай;
- 2) коробейник;
- 3) герольд.

3. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:

- 1) раннее средневековье;
- 2) развитое средневековье;
- 3) XVIII век.

4. Каким образом обновлялись альбомы:

- 1) закрашивались;
- 2) забеливались;
- 3) заклеивались.

5. Объявления о продаже людей существовали:

- 1) в античности;
- 2) в средневековье;
- 3) в России XVIII век.

6. Печатный станок изобрел:

- 1) Б. Франклин;
- 2) И. Гуттенберг;
- 3) Б. Батдольд.

7. Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:

- 1) последствиями Великой французской революции;

- 2) приходом к власти Наполеона I;
- 3) экономическими причинами.

8. В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:

- 1) в рекламную афишу;
- 2) в рекламный плакат;
- 3) в печатный "летучий листок".

9. Конклюзия – это:

- 1) комплекс гравированного изображения и текста приглашения;
- 2) "летучий листок" пригласительного содержания;
- 3) изображение предстоящего события светского характера.

10. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:

- 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
- 2) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
- 3) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.

11. Основателем книгопечатания в России является:

- 1) И. Федоров;
- 2) А. Родченко;
- 3) А. Петров.

12. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:

- 1) информативная реклама;
- 2) увещательная реклама;
- 3) напоминающая реклама.

13. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

- 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
- 3) информативная, увещательная, напоминающая;
- 4) коммерческая, социальная, политическая.

14. Заказчиком рекламы является:

- 1) рекламодатель;
- 2) рекламное агентство;
- 3) медиабайер.

15. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- 1) потребитель;
- 2) средства распространения рекламы;
- 3) рекламодатель;
- 4) рекламное агентство.

16. Рекламный процесс представляет собой:

- 1) процесс создания рекламной продукции;

2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;

4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

17. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;

2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;

3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;

4) способствует популяризации товара и повышению спроса.

18. Основной задачей увещательной рекламы является:

1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;

2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;

3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.

19. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и

направленная на достижение благотворительных целей – это:

1) социальная реклама;

2) бизнес-реклама;

3) имиджевая реклама.

4) политическая реклама.

20. Размер «бегущей строки» не должен превышать:

1) 5 % площади кадра;

2) 7 % площади кадра;

3) 10 % площади кадра.

21. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

1) 25 % объема вещания в течение суток;

2) 40 % объема вещания в течение суток;

3) 30 % объема вещания в течение суток.

22. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

1) недостоверной рекламой;

2) недобросовестной рекламой;

3) неэтичной рекламой.

23. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

1) недостоверной рекламой;

2) недобросовестной рекламой;

3) неэтичной рекламой.

24. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе

осуществляет:

- 1) Правительство РФ;
- 2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- 3) Органы внутренних дел.

25. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) прямого маркетинга;
- 4) публичных релейшнз.

26. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:

- 1) многочисленность «вторичных читателей»;
- 2) кратковременность существования;
- 3) низкое качество воспроизведения.

27. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

- 1) реклама в прессе;
- 2) реклама на радио;
- 3) прямая почтовая реклама;
- 4) реклама на телевидении.

28. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

- 1) товаров и услуг массового спроса;
- 2) потребительских товаров;
- 3) промышленной продукции и технологий.

29. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная реклама;
- 3) реклама на ТВ;
- 4) реклама на месте продажи.

30. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- 1) информативная;
- 2) экономическая;
- 3) практическая.

31. Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

- 1) кодирование;
- 2) отправление;
- 3) прием.

32. После кодирования идея не воплощается:

- 1) в графики;

- 2) в мыслительные образы;
- 3) во фразы.

33. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

- 1) фоновые;
- 2) позитивные;
- 3) негативные.

34. Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция интенсификации коммерческих усилий.

35. Какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга:

- 1) продавец;
- 2) покупатель;
- 3) общество.

36. Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:

- 1) медиабайнг;
- 2) прямой маркетинг;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) паблик рилейшнз.

37. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:

- 1) никакой роли;
- 2) большую роль;
- 3) главную роль.

38. Информация о выставках и ярмарках должна быть:

- 1) доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
- 2) доведена только до определенного круга лиц;
- 3) доведена только до узкой "специализированной" аудитории.

39. Фирменный стиль:

- 1) не зависит от рекламы;
- 2) не зависит в целом от маркетинга;
- 3) повышает эффективность рекламы.

40. Логотип – это:

- 1) оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
- 2) постоянно используемый фирменный девиз;
- 3) зарегистрированный знак в трехмерном измерении.

41. Спонсорство в основном применяется с целью

- 1) бескорыстно помочь кому-либо;
- 2) получить "моральные дивиденды";
- 3) улучшить свой рекламный образ.

42. Разворот - это:

- 1) размещение рекламного материала на обложке журнала;
- 2) рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
- 3) одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.

43. Брандмауэр - это:

- 1) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- 2) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
- 3) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
- 4) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

44. Буклет представляет собой:

- 1) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- 2) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- 3) хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
- 4) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

45. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

- 1) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- 2) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- 3) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;
- 4) фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара.

46. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

- 1) формирование идеи;
- 2) оценка и выбор вариантов обращения;
- 3) составление сметы расходов;
- 4) исполнение обращения;
- 5) составление слогана.

47. Рекламный слоган - это:

- 1) рекламный девиз;
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;
- 4) любой броский элемент рекламы.

48. Рекламная кампания называется целевой, если:

- 1) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
- 2) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- 3) рекламодаделец использует лишь одно конкретное средство рекламы;

4) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

49. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- 1) недифференцированные и дифференцированные;
- 2) вводные, увещательные, напоминающие;
- 3) местные, региональные, общенациональные, международные;
- 4) одноканальные, многоканальные.

50. Рекламная кампания - это:

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- 4) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

51. Позиционирование марки - это:

- 1) управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
- 2) процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- 3) утверждение уникальности марки.

52. Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:

- 1) Р. Ривз;
- 2) Ч. Фрейзер;
- 3) Э. Райс;
- 4) Дж. Траут.

53. К основным компонентам рекламного текста не относится:

- 1) заголовок;
- 2) эхо-фраза;
- 3) имя бренда.

54. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

- 1) заголовок;
- 2) слоган;
- 3) имя бренда.

55. Амплификация – это:

- 1) повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок;
- 2) учет возрастных особенностей целевой аудитории;
- 3) синтаксический параллелизм рекламных фраз.

56. Выберите из вариантов недостаток имени бренда:

- 1) название по ассоциации;
- 2) использование каламбура;

3) использование пустых аббревиатур.

57. Что является недостатком при выявлении УТП:

- 1) УТП повторяет УТП конкурентов;
- 2) УТП отражает не характеристику, а преимущество;
- 3) выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты.

58. Слова типа должен?, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно? - это:

- 1) модальные операторы необходимости;
- 2) модальные операторы возможности;
- 3) слова негативного воздействия.

59. Слова негативного воздействия:

- 1) можно использовать в рекламе;
- 2) нельзя использовать в рекламе;
- 3) можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента на положительном действии товара.

60. К словам социально-престижных потребностей относятся:

- 1) здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;
- 2) предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу;
- 3) престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.

61. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

- 1) индукция;
- 2) аналогия;
- 3) дедукция.

62. Использование контраргументов важно, если:

- 1) потребитель лояльно относится к товару;
- 2) потребитель имеет среднее образование;
- 3) потребитель имеет высшее образование.

63. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

- 1) метод конкурентного паритета;
- 2) метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- 3) метод исчисления от наличных средств.

64. Медиаисследования – это:

- 1) процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
- 2) изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;
- 3) изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы.

65. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

- 1) предтестирования;
- 2) посттестирования.

66. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- 1) прибыль;
- 2) затраты на рекламу;
- 3) и то, и другое.

67. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

- 1) изменения покупательского поведения потребителей;
- 2) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- 3) сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;
- 4) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

68. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

- 1) возросшая известность рекламы;
- 2) яркость и красочность рекламы;
- 3) повышение узнаваемости марки;
- 4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.

69. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- 1) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- 2) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
- 3) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.

70. Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки – это определение:

- 1) рекламы промышленных товаров;
- 2) мерчендайзинга;
- 3) выставки.

71. Застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляется товар, называются:

- 1) фасадная витрина;
- 2) демонстрационная витрина;
- 3) торговая витрина.

72. В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:

- 1) информационная выкладка;
- 2) выкладка – консультация;
- 3) выкладка – напоминание.

73. Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:

- 1) красный;

- 2) оранжевый;
- 3) синий.

74. Мерчендайзинг эффективен, если:

- 1) возможен личный контакт с каждым покупателем;
- 2) недорогие товары массового спроса;
- 3) требуется демонстрация товара в действии.

75. Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

- 1) выставки;
- 2) телевизионная реклама;
- 3) наружная реклама.

76. Совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качествен ее продукт – это характеристика промышленного бренда с точки зрения:

- 1) имиджа;
- 2) известности;
- 3) доверия.

77. Какая из характеристик маркетинговых коммуникаций в сфере туризма является неверной:

- 1) неличный характер;
- 2) односторонняя направленность;
- 3) зависимость факта приобретения туруслуги только от рекламы.

78. Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

- 1) телефонное общение;
- 2) прямая почтовая рассылка;
- 3) телереклама.

79. Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка:

- 1) надежность;
- 2) профессионализм сотрудников;
- 3) высокая цена обслуживания.

80. Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- 1) брендинг;
- 2) семплинг;
- 3) мерчендайзинг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

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

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

Теоретические вопросы

1. Современное определение понятия «реклама».
2. Охарактеризуйте участников рекламного процесса.
3. История развития рекламы.
4. Западноевропейская и американская реклама нового времени.
5. Основные составляющие рекламной деятельности.
6. Контроль рекламной деятельности: цели, уровни, виды.
7. Сходство и различие между стратегическим и тактическим контролем рекламы.
8. Назовите основные процедуры посттестирования. Укажите их достоинства и недостатки
9. Регулирование рекламной деятельности, объекты государственного регулирования.
10. Правовая база по регулированию рекламной деятельности в РФ.
11. Охарактеризуйте место рекламы в системе социальных коммуникаций.
12. Роль рекламы при концепции:
 - совершенствования производства;
 - совершенствования товара;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - маркетинга;
 - социально-этического маркетинга.
13. Цели системы маркетинговых коммуникаций.
14. Целевые аудитории системы маркетинговых коммуникаций.
15. Назовите основные и синтетические средства СМК.
16. Перечислите и раскройте суть коммуникационных характеристик рекламы.
17. Охарактеризуйте основные функции рекламы.
18. Классификация рекламы.
19. Охарактеризуйте прямой маркетинг.
20. Назовите коммуникационные характеристики прямого маркетинга и проиллюстрируйте каждую из них практическими примерами.

21. Охарактеризуйте формы директ-маркетинга.
22. Сходство и различия между рекламой и публичными реляциями.
23. Основные коммуникационные характеристики (черты) ПР.
24. Стимулирование сбыта, классификация.
25. Использование инструментов селлз промоушн на этапе вывода товара на рынок; на этапе ухода товара.
26. Понятие фирменного стиля, бренда и брендинга.
27. Оценка бренда.
28. Элементы системы фирменного стиля (товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, шрифт, корпоративный герой, лицо фирмы).
29. Разработка и регистрация товарного знака
30. Использование, передача товарного знака
31. Прекращение правовой охраны товарного знака
32. Основные направления спонсорства.
33. Охарактеризуйте основные типы выставок/ярмарок.
34. Маркетинговые задачи, решаемые путем участия фирмы в выставках, ярмарках.
35. Различия между интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи и мерчандайзингом.
36. Назовите основные цели ИМКМП и проиллюстрируйте их реализацию на конкретных примерах.
37. Внешние и внутренние средства ИМКМП.
38. Дать характеристику неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций.
39. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие её оптимальную структуру.
40. Понятие медиаканал, медианоситель.
41. Основные этапы медиапланирования.
42. Достоинства и недостатки:
 - рекламы в прессе;
 - печатной рекламы;
 - экранной рекламы;
 - радиорекламы;
 - наружной рекламы;
 - рекламы в Интернете;
 - других средств рекламы.
43. Организация рекламной деятельности. Факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности.
44. Характеристика рекламных агентств.
45. Рекламная кампания, классификация, этапы проведения.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «промежуточный контроль (зачет)»

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивая зачета
Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточные формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

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)