

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.18 Основы рекламы

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /специализация

Редакционно-издательская деятельность

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1. В.18 Основы рекламы составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело
код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составил(и)

канд. филолог. наук доцент Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа дисциплины Б1. В.18 Основы рекламы утверждена на заседании кафедры (разработчика) Издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 11 «23» апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика)

докт. филолог. наук профессор

Абрамова Г.А.

фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей)

Издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

«23» апреля 2018 г. протокол № 11

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Абрамова Г.А.

фамилия, инициалы, подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
25. 04. 2018 г., протокол № 15-28.

Председатель УМК факультета канд. филолог. наук О.В. Хлопунова

фамилия, инициалы, подпись

Эксперт(ы):

(представители работодателей и/или академических сообществ, не менее 2-х представителей)

О.А. Бондаренко, генеральный директор, главный редактор ООО «Редакция газеты «Зори»
Е.Г. Сомова, доктор филологический наук профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью изучения дисциплины изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

1.2 Задачи дисциплины предполагают:

- сформировать кругозор будущих издателей путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- показать, каким образом реклама как форма социальной коммуникации по мере своего развития становится формирующим фактором культурной и общественной жизни;
- дать анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью;
- рассмотреть роль и функции основных участников и составляющих рекламного процесса.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы рекламы» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины (модуля) учебного плана.

Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения дисциплин «Электронная коммерция и интернет-реклама», «Маркетинг в издательском деле», «Экономика издательского дела».

Дисциплина «Основы рекламы» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело является промежуточным этапом в формировании и развитии компетенций, осваиваемых при изучении дисциплины «Основы паблик рилейшенз». Помогает в параллельном освоении курса «Искусство бизнес-презентации».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	Уметь	Владеть
1.	ПК-14	Способность обеспечивать информационно-библиотечное и рекламное сопровождение практической издательской деятельности	основные этапы процесса рекламной деятельности в издательском деле; основные виды рекламных технологий;	применять на практике формы, методы, способы и приемы рекламной деятельности; основные виды рекламных стратегий;	базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками организации работы служб (отделов) рекламы, проведения рекламных кампаний.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	Уметь	Владеть
2.	ПК-28	Способность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	место и роль рекламы в системе маркетинга; специфику рекламного и PR-продвижения издательских проектов;	использовать в своей деятельности все составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций ;	навыками рекламного и PR-продвижения издательских проектов.
3.	ПК-29	Способность взаимодействовать с рекламодателем и рекламными агентствами	этапы и способы поиска рекламного агентства; особенности взаимодействия рекламного агентства с заказчиком в процессе разработки, производства и размещения рекламных продуктов; знать особенности документального сопровождения переговоров с заказчиком в системе «рекламодатель – рекламное агентство»;	организовывать взаимодействие в системе «рекламодатель – рекламное агентство»; организовать взаимодействие рекламного агентства с заказчиком в процессе разработки, производства и размещения рекламных продуктов; проводить деловые переговоры в сфере креатива, копирайтинга, медиапланирования;	способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов 3ФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		9			
Контактная работа, в том числе					
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	8	8			

Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6	6			
Лабораторные занятия	6	6			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:	84	84			
<i>Курсовая работа</i>	-	-			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	40	40			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	44	44			
Подготовка к текущему контролю	-	-			
Контроль:					
Подготовка к зачету	3,8	3,8			
Общая трудоемкость		108	108		
	час				
	в том числе контактная работа	20,2	20,2		
	зач.ед.	3	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам (темам) дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 9 семестре (заочная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие рекламы и ее классификация	3	2	1	-	10
2.	Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	3	2	1	-	10
3.	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	3	-	1	-	10
4.	Социально-психологические аспекты рекламы	4	2	-	-	10
5.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	5	-	2	2	10
6.	Основы разработки рекламных обращений	3	-	1	-	10
7.	Рекламный процесс	5	2	-	2	5
8.	Основные средства (каналы) распространения рекламы	4	-	-	2	10
9.	Рекламные исследования. Эффективность рекламы	2	-	-	-	9
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	6	6	84

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие рекламы и ее классификация	Определение рекламы. Основные функции рекламы, их характеристики. Цель и задачи рекламы, общие требования к их реализации в рекламе. Характеристики целевой аудитории. Принципы классификации рекламы. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Роль рекламы в обществе. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы. Антиреклама.	Конспект лекции
2.	Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	История рекламного дела в западных странах и России. Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках стран Западной Европы и Америки. Реклама в России: период до 1917 г. Реклама в России: советский период. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России и мире.	Конспект лекции
3.	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.	Конспект лекции
4.	Социально-психологические	Мотивация потребителя. Социально-культурные факторы и реклама. Механизмы	Конспект лекции

	аспекты рекламы	психологического воздействия рекламы. Исследование побудительных мотивов потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного сообщения. Типы потребителей. Психология формирования художественного вкуса в рекламе. Психологические особенности современного потребителя. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические приемы в рекламе. Работа с подсознанием в рекламе. НЛП. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.	
5.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Основы теории коммуникации в рекламной деятельности. Содержание понятий «маркетинг», «маркетинг-микс», «маркетинговые коммуникации». Система маркетинга: цели, характеристики. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций: определение, достоинства и недостатки. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций, их характеристики. Преимущества и недостатки использования ATL-коммуникаций или BTL-коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации, основные элементы. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.	Конспект лекции
6.	Основы разработки рекламных обращений	Структура вербальной части рекламы. Вербальные компоненты рекламы. Слоган. Прямые и косвенные заголовки. Эхо-фраза. Лексика рекламы. Имя бренда. Уникальное торговое предложение (УТП). Модальные операторы возможности и необходимости. Аргументы по цели воздействия. Приемы усиления рекламной аргументации. Три типа свидетельств в рекламе. Аргументация в рекламе. Ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы. Аргументы в политической рекламе. Специфика аргументации в коммерческой рекламе.	Конспект лекции
7.	Рекламный процесс	Принципиальная схема рекламного процесса. Основные стадии рекламного процесса. Прямые участники рекламного процесса. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции. Схема организации рекламной службы компании. Рекламное агентство: виды, основные характеристики,	Конспект лекции

		функции. Агентство полного цикла. Схема организации рекламного агентства полного цикла. Основные принципы взаимодействия рекламных и коммуникационных агентств с рекламодателями. Средства распространения рекламы: основные виды и функции. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе. Типы покупательского поведения. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.	
8.	Основные средства (каналы) распространения рекламы	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Использование сети Интернет в рекламе. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы рекламы по почте. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.	Конспект лекции
9.	Рекламные исследования. Эффективность рекламы	Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы. Экономическая составляющая эффективности рекламы. Психологическая составляющая эффективности рекламы. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы. Предварительное тестирование (предтестирование). Текущее и заключительное тестирование (посттестирование).	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие рекламы и ее классификация	1. Определение рекламы. 2. Функции и результаты воздействия рекламы. 3. Роль рекламы в обществе. 4. Реклама как средство передачи информации. 5. Классификация рекламы.	Устное сообщение/ доклад
2.	Основные этапы развития зарубежной и	1. Реклама в Древнем мире. 2. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.	Устное сообщение/ доклад

	отечественной рекламы	3. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период. 4. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран мира. 5. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.	
3.	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	1.Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.). 2. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность и пр. 3.Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. 4.Основные положения Федерального закона о рекламе. 5. Российский рекламный кодекс.	Устное сообщение/ доклад
4.	Социально-психологические аспекты рекламы	1. Психологические особенности современного потребителя. 2. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. 3. Психологические приемы в рекламе. 4. Работа с подсознанием в рекламе. НЛП. 5. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.	Устное сообщение/ доклад
5.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1. Система маркетинга: цели, характеристики. 2. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. 3. Элементы маркетинговых коммуникаций, их характеристики. 4. Преимущества и недостатки использования ATL-коммуникаций или BTL-коммуникаций. 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации, основные элементы.	Устное сообщение/ доклад
6.	Основы разработки рекламных обращений	1. Структура вербальной части рекламы. 2. Лексика рекламы. 3. Ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы. 4. Аргументы в политической рекламе. 5. Специфика аргументации в коммерческой рекламе.	Устное сообщение/ доклад
7.	Рекламный процесс	1. Основные стадии рекламного процесса. 2. Прямые и косвенные участники рекламного процесса. 3. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции 4. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. 5. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.	Устное сообщение/ доклад
8.	Основные средства (каналы)	1. Печатная реклама. П реимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.	Устное сообщение/

	распространения рекламы	2. Телевизионная реклама. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. 3. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. 4. Использование сети Интернет в рекламе. 5. Наружная реклама. Преимущества и недостатки. 6. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.	доклад
9.	Рекламные исследования. Эффективность рекламы	1. Понятие эффективности в рекламе. 2. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы. 3. Экономическая составляющая эффективности рекламы. 4. Психологическая составляющая эффективности рекламы. 5. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы.	Устное сообщение/ доклад

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование раздела (темы)	Тематика лабораторных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие рекламы и ее классификация	Реклама и общество.	Выполнение практических заданий. Тест.
2.	Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	Исторические основы рекламной деятельности.	Выполнение практических заданий. Тест
3.	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.	Выполнение практических заданий.
4.	Социально-психологические аспекты рекламы	Психологические аспекты рекламы.	Выполнение практических заданий.
5.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Реклама в системе маркетинга и в структуре редакционно-издательского процесса.	Выполнение практических заданий.
6.	Основы разработки рекламных обращений	Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.	Выполнение практических заданий.
7.	Рекламный процесс	Роль рекламы в управлении издательской организацией.	Выполнение практических

			заданий.
8.	Основные средства (каналы) распространения рекламы	Оптимизация рекламы в издательской организации.	Выполнение практических заданий.
9.	Рекламные исследования. Эффективность рекламы	Коммуникативная эффективность рекламы.	Выполнение практических заданий.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка практическим лабораторным занятиям	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. Краснодар, 2017.
2	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031. 2. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования : учебное пособие. - URL: https://e.lanbook.com/reader/book/68857/#1
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	1. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705. 2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В ходе освоения дисциплины «Основы рекламы» используются актуальные образовательные технологии с использованием современного технического оснащения и программного обеспечения учебного процесса.

Применяются активные и интерактивные формы проведения занятий.

Формой контроля знаний является зачет, который содержит следующие формы работы:

- самостоятельная работа (доклад) для контроля освоения теоретического курса дисциплины;
- практические задания (тестовые задания, практические задачи) для выявления степени овладения базовыми практическими навыками;

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерный тест

1. К ЧИСЛУ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА «4 Р МАРКЕТИНГА» ОТНОСИТСЯ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):

- 1) товар
- 2) потребитель
- 3) цена
- 4) продвижение (промоушн)
- 5) места продаж
- 6) позиционирование
- 7) покупатель

2. ТЕРМИН «ПРОДВИЖЕНИЕ» ОБОЗНАЧАЕТ:

- 1) то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны)
- 2) более широкое понятие, чем термин «реклама» (то есть реклама – разновидность продвижения)
- 3) более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы)
- 4) Понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама»

2. К МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ ОТНОСЯТСЯ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):

- 1) прямой маркетинг
- 2) спонсорство
- 3) цена
- 4) стимулирование сбыта
- 5) дистрибуция

- 6) товар
 - 7) стадии жизненного цикла товара
 - 8) сегментирование рынка
4. ПЕРСОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫМ ЯВЛЯЕТСЯ ТАКОЙ ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, КАК:
- 1) маркетинг событий
 - 2) связи с общественностью
 - 3) коммуникации на местах продаж
 - 4) прямой маркетинг
 - 5) реклама
5. СЕЗОННАЯ СКИДКА НА ТОВАР ЯВЛЯЕТСЯ ЭЛЕМЕНТОМ ТАКОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, КАК:
- 1) реклама
 - 2) спонсорство
 - 3) прямой маркетинг
 - 4) стимулирование сбыта
 - 5) связи с общественностью
6. РАЗДАЧА БЕСПЛАТНЫХ ОБРАЗЦОВ ЯВЛЯЕТСЯ ЭЛЕМЕНТОМ ТАКОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, КАК:
- 1) прямой маркетинг
 - 2) связи с общественностью
 - 3) стимулирование сбыта
 - 4) личные продажи
 - 5) спонсорство
7. POS-МАТЕРИАЛЫ ПРЕДНАЗНАЧЕНЫ ДЛЯ ТАКОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, КАК:
- 1) для рекламы
 - 2) для личных продаж
 - 3) для прямого маркетинга
 - 4) для коммуникаций на местах продаж
 - 5) для связей с общественностью
8. ПРИМЕРОМ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ИЛИ SALES PROMOTION МОЖЕТ СЛУЖИТЬ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):
- 1) PR-статья в деловом журнале об открытии нового банка
 - 2) Предновогодний розыгрыш призов в каком-либо торговом центре
 - 3) Дилерская премия
 - 4) Наружная реклама пива
 - 5) Реклама йогурта, содержащая сильный мотив и призыв к покупке
 - 6) Научно-практическая конференция, организованная фирмой-производителем компьютерной техники.
9. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ МЕЖДУ ТЕРМИНОМ И ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЕМ:

1. Спонсорство	А. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенной время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.
2. Сувениры	Б. Координированные усилия по созданию

	благоприятного представления о товаре или фирмы в сознании населения, деловых партнеров, СМИ, государственных органов.
3. Стимулирование сбыта	В. Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.
4. Личные продажи	Г. Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.
5. Связи с общественностью	Д. Оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.
6. Реклама	Е. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

Укажите букву, соответствующую определению данного термина в таблице:

Спонсорство - _____

Сувениры - _____

Стимулирование сбыта - _____

Личные продажи - _____

Связи с общественностью - _____

Реклама - _____

10. ВЫБЕРИТЕ СЛОВСОЧЕТАНИЕ ИЛИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СЛОВ, КОТОРЫЕ СООТВЕТСТВУЮТ АББРЕВИАТУРЕ ИМК, ИСПОЛЪЗУЕМОЙ В РЕКЛАМОВЕДЕНИИ:

- 1) интернациональные массовые коммуникации
- 2) интернет, мерчандайзинг, коммерция
- 3) интегрированные массовые коммуникации
- 4) интегрированные маркетинговые коммуникации
- 5) идеальная модель коммуникации

4.1.2 Примерная тематика устных сообщений/ докладов:

1. Определение рекламы.
2. Функции и результаты воздействия рекламы.
3. Роль рекламы в обществе.
4. Реклама как средство передачи информации.
5. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).

6. Классификация рекламы.
7. Специфические виды рекламы.
8. История рекламного дела в западных странах и России.
9. Реклама в Древнем мире.
10. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.
11. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период.
12. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России.
13. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
14. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).
15. Требования к рекламе.
16. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
17. Основные положения Федерального закона о рекламе.
18. Механизмы психологического воздействия рекламы.
19. Психология формирования художественного вкуса в рекламе.
20. Модели рекламного воздействия.
21. Теории мотивации А. Маслоу и З. Фрейда.
22. Психологические особенности современного потребителя. Способы преодоления состояния сенсорной сытости и избирательного внимания.
23. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
24. Психологические приемы в рекламе.
25. Работа с подсознанием в рекламе. Нейролингвистическое программирование.
26. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
27. Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.
28. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции.
29. Комплекс маркетинг-микс.
30. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации.
31. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга.
32. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
33. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
34. Структура вербальной части рекламы.
35. Лексика рекламы.
36. Уникальное торговое предложение (УТП).
37. Аргументация в рекламе. Аргументы по цели воздействия.
38. Ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы.
39. Аргументы в политической рекламе.
40. Специфика аргументации в коммерческой рекламе.
41. Принципиальная схема рекламного процесса.
42. Основные стадии рекламного процесса.
43. Прямые участники рекламного процесса.
44. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции
45. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции
46. Средства распространения рекламы: основные виды и функции.
47. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.
48. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
49. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.

50. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.
51. Использование сети Интернет в рекламе.
52. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы рекламы по почте.
53. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы.
54. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.
55. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования.
56. Понятие эффективности в рекламе.
57. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.
58. Экономическая составляющая эффективности рекламы.
59. Психологическая составляющая эффективности рекламы.
60. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы.
61. Предварительное тестирование (предтестирование).
62. Текущее и заключительное тестирование (посттестирование).

4.1.3 Примеры практических задач:

Задание 1. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Задание 2. Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Задание 3. Для товаров повседневного спроса (зубная паста, шоколадный батончик, минеральная вода) разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.

Задание 4. Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 5. Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики [1, 16]. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе». Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами российской рекламы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

ФОС для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы.

Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является – зачет.

4.2.1 Вопросы для зачета по дисциплине «Основы рекламы»:

1. Реклама как специфическая форма информации.
2. Основные функции рекламы, их характеристики.
3. Цель и задачи рекламы, общие требования к их реализации в рекламе.
4. Характеристики целевой аудитории.
5. Принципы классификации рекламы.
6. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
7. Реклама в государствах Древнего мира.
8. Развитие рекламы в Западной Европе.
9. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках стран Западной Европы и Америки.
10. Реклама в России: период до 1917 г.
11. Реклама в России: советский период.
12. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
13. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.).
14. Требования к рекламе: законность, пристойность, честность, корректность и достоверность.
15. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
16. Основные положения Федерального закона «О рекламе».
17. Российский рекламный кодекс.
18. Саморегулирование рекламного дела в России.
19. Модели рекламного воздействия.
20. Психологические особенности современного потребителя.
21. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
22. Психологические приемы в рекламе.
23. Работа с подсознанием в рекламе. НЛП.
24. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
25. Система маркетинга: цели, характеристики.
26. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций: определение, достоинства и недостатки.
27. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
28. Элементы маркетинговых коммуникаций, их характеристики.
29. Преимущества и недостатки использования ATL-коммуникаций или BTL-коммуникаций.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации, основные элементы.
31. Структура вербальной части рекламы.
32. Лексика рекламы.
33. Аргументация в рекламе. Аргументы по цели воздействия.
34. Ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы.
35. Аргументы в политической рекламе.
36. Специфика аргументации в коммерческой рекламе.
37. Принципиальная схема рекламного процесса.
38. Прямые и косвенные участники рекламного процесса.
39. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции.
40. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции.
41. Средства распространения рекламы: основные виды и функции.

42. Понятие «рекламная аудитория».
43. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.
44. Печатная реклама. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
45. Телевизионная реклама. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
46. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.
47. Использование сети Интернет в рекламе.
48. Наружная реклама. Преимущества и недостатки.
49. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.
50. Понятие эффективности в рекламе.
51. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.
52. Экономическая составляющая эффективности рекламы.
53. Психологическая составляющая эффективности рекламы.
54. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Тест-методы.
55. Предварительное тестирование (предтестирование).
56. Текущее и заключительное тестирование (посттестирование).

4.2.2 Критерии оценивания

Оценка «зачтено». Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

Оценка «не зачтено». Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

1.1 Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.
2. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования : учебное пособие. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/68857/#1>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>.
2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>.

1.3. Периодические издания.

Не требуется

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

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 547 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-00362-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328> (09.11.2017).
2. Основы рекламы : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170> (09.11.2017).

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Важнейшей составной частью освоения курса является посещение лекций (обязательное) и их конспектирование. Глубокому освоению лекционного материала способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу со словарями, энциклопедиями, учебниками.

Самостоятельная работа является составной частью процесса качественного и полного усвоения учебной программы по курсу и тесно связана с аудиторными занятиями. В ходе самостоятельной работы студенты изучают менее трудные темы и вопросы,

которые с достаточной степенью глубины и полноты освещены в соответствующих учебниках, учебных пособиях, монографиях, научных статьях и иных источниках. При проработке конкретной темы студенту необходимо внимательно прочесть рекомендуемую литературу, уяснить концепцию, систему аргументации и структуру материала, после чего сделать конспект полученной информации в виде кратких тезисов. Следует также сопоставить полученные в результате самостоятельной работы знания с содержанием аудиторных занятий.

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Основы рекламы» осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине. Текущий контроль предусматривает проведение следующих мероприятий:

- подготовка устных сообщений/докладов;
- подготовка презентаций по предложенным преподавателем темам;
- прохождение тестирования.

В рамках курса «Основы рекламы» используются вопросно-ответные и определительные *тесты*. Вопросно-ответные тесты являются наиболее простой и распространенной формой тестирования. Они предполагают обязательную соотнесенность вопроса с тем или иным вариантом предложенных ответов. Задача студента при прохождении такого теста сводится к выбору правильного или наиболее адекватного ответа из предложенного перечня методом исключения или выделения необходимого параметра. Вопросно-ответные тесты используются на тех стадиях работы по курсу, когда осуществляется освоение и эмпирическое накопление изучаемого материала, ознакомление с текстами произведений и т.д. Проведение вопросно-ответных тестов способствует глубокому проникновению в исследуемый материал, его детальной систематизации.

Определительные тесты – разновидность тестов, в основе которых лежит определение термина, понятия, категории по данной развернутой дефиниции без предполагаемых вариантов ответа. Этот тип тестирования требует от учащихся точных знаний в области теории вопроса (проблемы) и предполагает достаточно высокий уровень владения не столько фактической, сколько концептуальной информацией. Обычно такие тесты являются способом проверки теоретических знаний учащихся.

Индивидуальное сообщение (доклад) – вид самостоятельной работы, предполагающий устное выступление. При подготовке индивидуального сообщения по заданной теме на первом этапе необходимо составить план, подобрать основные источники, затем в процессе работы с научной литературой систематизировать полученную информацию, сделать выводы и обобщения. Устное выступление должно хорошо восприниматься на слух, поэтому необходимо контролировать темп речи. Текст сообщения должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления. Выводы должны быть максимально четкими и краткими, для этого рекомендуется их пронумеровать или изложить тезисно. После выступления докладчик должен ответить на вопросы слушателей. Индивидуальное сообщение не может быть оценено положительно, если в нем поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, докладчик не смог уложиться в регламент или ответить на вопросы, речевое оформление сообщения не соответствует нормам и правилам русского литературного языка, а также при условии механического копирования материала из учебников или другой литературы.

Практические задания направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Промежуточный контроль (зачет) предназначен для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или ее части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Для получения положительной оценки на зачете студент должен продемонстрировать знание основных понятий и терминов науки о чтении, понимать сущность и значение социально-психологического воздействия книги на читателя; современных концепций читательского восприятия; социологических и психологических характеристик читательской аудитории и средств массовой коммуникации, их роль в определении стратегии издательской деятельности. А также должен уметь применять полученные теоретические знания на практике.

При оценке ответа студента на вопрос преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое и речевое оформление ответа.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий.

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510"20.11.2018 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"
2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018Соглашение Microsoft ESS 72569510"20.11.2018Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

8.3 Перечень необходимых информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитории: 202, 205, 302, 402 (мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная), 209, 309, 411(переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная).
2.	Семинарские занятия	Аудитории: 304, 305, 306, 408 (переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная).
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитории: 208 (имеется выход в интернет, комплект учебной мебели), 411 (комплект учебной мебели, доска учебная), 412 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории: 304, 305, 306, 408 (переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Аудитории: 301 (мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор); 307 (переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная)