

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе и  
качеству образования

\_\_\_\_\_ И.А.Долгова

26 апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

---

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	Очная
Год начала подготовки:	2023

Рабочая программа составлена в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970;
- основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю «Цифровой маркетинг», утверждённой 26 апреля 2023 года;
- рабочим учебным планом по программе бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю «Цифровой маркетинг», одобренным Учёным советом Университета 26 апреля 2023 года, протокол № 04/23.

Разработчик программы: Косицына С.В., кандидат социологических наук, старший преподаватель

Рабочая программа согласована с руководителем образовательной программы 38.03.02 Менеджмент. Рабочая программа согласована с руководителем Управления лицензирования и аккредитации образовательных программ Университета.

Рабочая программа рассмотрена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и цифрового маркетинга 28 февраля 2023 года, протокол № 7.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель** дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области организации рекламной кампании, ознакомить с теоретическим материалом относительно определения понятия рекламы, ее видов, психологических основ и ее эффективности.

**Задачи** дисциплины:

1. Определить место рекламы в структуре маркетинга.
2. Проанализировать психологические и методологические основы рекламной работы.
3. Изучить сущность корпоративной рекламы и Public Relations.
4. Освоить планирование рекламной кампании и определение ее эффективности.

### 1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану: Б1.В.04

Курс и семестр освоения дисциплины:

Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
3 курс, 5 семестр	—	—

### 1.3. Межпредметные связи дисциплины

Для прохождения дисциплины «Рекламная деятельность» необходимы знания, умения и навыки, полученные в ходе прохождения дисциплин «Коммерческая деятельность», «Поведение потребителей», «Основы цифрового маркетинга».

Знания, умения и навыки, полученные в результате освоения дисциплины «Рекламная деятельность», закладывают основу для эффективной работы обучающихся над освоением дисциплин «Маркетинговые дисциплины», «Маркетинг услуг».

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам
ПК-1. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»;	ПК-1.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы, в том числе с использованием цифровых технологий	ПК-1.И-4.У-2. Умеет разрабатывать программу продвижения продукта
		ПК-1.И-4.У-4. Умеет использовать методы медиапланирования
ПК-3. Способен использовать инструменты маркетинга для разработки и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-3.И-1. Понимает специфику применения классических инструментов маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	ПК-3.И-1.3-4. Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем
	ПК-3.И-2. Разрабатывает стратегию интернет-продвижения.	ПК-3.И-2.У-3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

### 3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Объём дисциплины, в т. ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов\*

Очная форма обучения

Распределение по семестрам	Контактная работа	в т.ч.:			СР	Контроль	Итоговый объём, часов/з. е.
		Л	П	ЛР			
5 семестр	72	36	36	–	72	Экзамен	180
Итого:	72	36	36	–	72	36	180/5

\* Л – занятия лекционного типа, П – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа обучающегося.

#### 3.2. Объём дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий\*

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов			
	Л	П	ЛР	СР
Реклама в структуре маркетинга	4	4	-	6
<b>Психологические основы рекламного воздействия</b>	4	4	-	8
Методология рекламной работы и основные каналы рекламной коммуникации	6	6	-	8
Корпоративная реклама	4	4	-	10
Public Relations («паблик рилейшнз») в структуре маркетинговых коммуникаций	4	4	-	10
Основы коммуникации в PR	4	4	-	10
Планирование рекламной кампании	4	4	-	10
Эффективность рекламы	6	6	-	10
Всего:	36	36	-	72

\* Л – занятия лекционного типа, П – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа обучающегося.

#### 3.3. Содержание тематических разделов дисциплины

##### Раздел 1. Реклама в структуре маркетинга.

Место рекламы в структуре и проблематике маркетинга. Цели и задачи рекламной и PR деятельности. Маркетинговые коммуникации и реклама. Классификации в рекламе. Реклама, продвижение, стимулирование сбыта, PR. Содержание понятий ATL и BTL. Основные количественные характеристики рекламного рынка России. Правовые аспекты рекламной деятельности.

## **Раздел 2. Психологические основы рекламного воздействия.**

Социальная психология о специфике и закономерностях человеческого восприятия. Установки, стереотипы и селективность восприятия: учет в рекламной деятельности. Понятия мотива и мотивации. Представления о мотивационных структурах. Способы воздействия на мотивационные структуры. Исследование индивидуальностей и стилей жизни. Психографическое сегментирование рынков. Использование психографических типологий в рекламистике. Концепции психологического воздействия рекламных обращений. Психологические принципы завоевания и удержания потребителей. Психологическая природа вербальных и невербальных средств рекламной коммуникации. Практический анализ психологически эффективных рекламных сообщений.

## **Раздел 3. Методология рекламной работы и основные каналы рекламной коммуникации.**

Основная идея и замысел рекламного обращения. Средства “диагностики” рекламных идей. Позиционирование в рекламе. Понятие Уникального Торгового Предложения (УТП). Аргументы и призывы в рекламе. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста. Рекламные аргументы и их использование в основном рекламном тексте. Различные модели рекламных текстов. Электронные каналы коммуникации. Специфика построения телевизионной и радиорекламы. Практический анализ видеоматериалов и аудиоспотов (роликов). Реклама в печатных средствах информации. Принципы выбора изданий. Тексты и размещение материалов. Практический анализ. Рекламная полиграфия, специфика её производства и воздействия. Наружная реклама, её основные виды и оценка эффективности. Прямая почтовая реклама. Оформление обращений. Работа с текстами и адресами. Принципы подведения итогов. Реклама в местах продажи. Дизайнерские работы и современные рекламно-оформительские материалы. Практический анализ образцов рекламного дизайна. Смешанные каналы и средства рекламирования. Интернет-реклама: формы, методы, организация и проведение рекламных акций. Реклама product placement.

## **Раздел 4. Корпоративная реклама.**

Понятие корпоративной рекламы. Товарные знаки и фирменный стиль как составляющие корпоративной рекламы. Понятия «фирменное наименование», «товарный знак», «знак обслуживания», «наименование места происхождения товара». Их взаимосвязь. Понятия товарного знака (марки) и брэнда: тождество и различие. Взаимосвязь товарного знака и брэнда. Товарный знак и родовое наименование товара. Правовая защита товарных знаков в России и за рубежом. Правила использования товарных знаков в рекламе. Требования к разработке фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля в практику работы коммерческих и производственных структур. Понятие имиджевой рекламы. Особенности конструирования имиджевой рекламы.

## **Раздел 5. Public Relations («паблик рилейшнз») в структуре маркетинговых коммуникаций.**

Public Relations (PR): содержание понятия, история проблемы. Современное состояние PR – подготовка кадров, профессиональные ассоциации, основные рынки корпоративных PR и деятельность сетевых PR-агентств. PR в деятельности правительственных организаций и некоммерческой сфере. PR на российском рынке корпоративной рекламы. Нормативно-этическое регулирование PR в России: проблемы «черного» и «серого» PR.

## **Раздел 6. Основы коммуникации в PR.**

Работа с основными группами общественности: цели, методы, средства. Понятие информационного (новостного) повода. Основные методы взаимодействия со СМИ в практике public relations: рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций и брифингов,

организация пресс-туров. Основные правила написания пресс-релиза. Виды пресс-релизов и выбор между ними. Подборка материалов для прессы (пресс-кит) и ее подготовка. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции. Правила организации пресс-тура. Специальные события в public relations. Кризисные public relations. Планирование и критерии оценки эффективности комплексной PR и рекламной кампании. Основные виды исследований при проведении PR- кампаний. Комплексные направления деятельности PR. Менеджмент PR. PR в мультикультурной среде.

### **Раздел 7. Планирование рекламной кампании.**

Понятие рекламной кампании и требования к её проведению. Мультимедийная рекламная кампания и ее константы. Составляющие планирования рекламной кампании. Разделы плана рекламной кампании: оценка конкурентной ситуации и характеристика рекламных кампаний основных конкурентов, сегментирование рынка и определение целевой аудитории, позиционирование товара (услуги), творческая концепция, медиаплан и его рассчитываемые показатели. Подходы к оценке рекламного бюджета. Типы интенсивности кампаний и сроки их проведения: критерии выбора. Специфика рекламных кампаний на российском рынке.

### **Раздел 8. Эффективность рекламы.**

Понятие эффективности рекламы. Коммуникативная и экономическая эффективность. Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности. Проблемы определения экономической эффективности рекламы. Медиаметрия и медиапланирование как предпосылки эффективности рекламных акций. Методы исследования аудитории СМИ: телефонный опрос, дневниковая панель, аудиметры. Основные показатели медиаметрии: средняя и накопленная аудитории, рейтинги СМИ. Основные показатели медиапланирования: цена за тысячу, охват целевой аудитории, частота и др. Особенности медиапланирования применительно к прессе, телевидению, радио, наружной рекламе. Точка нелинейности затрат на рекламу. Предтестирование и посттестирование рекламы.

## **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Учебная литература, в том числе:**

#### **4.1.1. Основная**

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 23.05.2023). – ISBN 978-5-394-04207-2. – Текст : электронный.
2. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие : [16+] / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2019. – 114 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст : электронный.
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 23.05.2023). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 23.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.
5. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.

#### **4.1.2. Дополнительная**

1. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 21.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849> (дата обращения: 21.08.2021). – Текст : электронный.

### **4.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**



Наименование ресурса	Адрес	Тип доступа
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>	Индивидуальный неограниченный доступ после регистрации
КиберЛенинка, российская научная электронная библиотека	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Открытый ресурс
Электронная библиотека РФФИ	<a href="https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library">https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library</a>	Открытый ресурс
Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина	<a href="https://www.prilib.ru/">https://www.prilib.ru/</a>	Открытый ресурс
Профессиональные базы данных и информационные справочные системы		
eLIBRARY.RU, российский информационно-аналитический портал	<a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>	Открытый ресурс
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>	Открытый ресурс
Университетская информационная система «Россия»	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>	Открытый ресурс

### 4.3. Сетевые ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
Правительство Самарской области. Официальный сайт	<a href="http://www.samregion.ru/">http://www.samregion.ru/</a>
Федеральные целевые программы России. Официальный сайт.	<a href="http://fcp.economy.gov.ru">http://fcp.economy.gov.ru</a>
Федеральная служба государственной статистики:	<a href="http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstat/site/main/">http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstat/site/main/</a>
Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА	<a href="http://advtime.ru/">http://advtime.ru/</a>
Реклама в регионах	<a href="http://reklama-region.com/">http://reklama-region.com/</a>
RWR. Реклама в России	<a href="http://www.rwr.ru">www.rwr.ru</a>

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 5.1. Используемые образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей Самарской области).

Наименование технологии	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
Проблемное обучение	Активное взаимодействие обучающихся с проблемно-представленным содержанием обучения, имеющее целью развитие познавательной способности и активности, творческой самостоятельности обучающихся.	Поисковые методы обучения, постановка познавательных задач с учётом индивидуального, социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Погружение обучающихся в определённую предметную область, возможность чего заложена в учебном плане образовательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определённой предметной области без увеличения трудоёмкости соответствующих дисциплин.	Методы погружения, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Развивающее обучение	Обучение, ориентированное на развитие физических, познавательных и нравственных способностей обучающихся путём использования их потенциальных возможностей с учётом закономерностей данного развития. Имеет целью формирование высокой самомотивации к обучению, готовности к непрерывному обучению в течение всей жизни.	Методы вовлечения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности на основе их индивидуальных возможностей и способностей и с учётом зоны ближайшего развития.
Активное, интерактивное обучение	Всемерная всесторонняя активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством различных форм взаимодействия с преподавателем и друг с другом. Имеет целью формирование и развитие навыков	Методы социально-активного обучения с учётом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными

Наименование технологии	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
	командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	возможностями здоровья и инвалидов.
Рефлексивное обучение	Развитие субъективного опыта и критического мышления обучающихся, осознание обучающимися «продуктов» и процессов учебной деятельности, повышение качества обучения на основе информации обратной связи, полученной от обучающихся. Имеет целью формирование способности к самопознанию, адекватному самовосприятию и готовности к саморазвитию.	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

## 5.2. Дистанционные образовательные технологии

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Наименование тематического раздела	Вид ДОТ и содержание работы
Лекции, практические занятия и лабораторные работы	
Реклама в структуре маркетинга	ДОТ1 (zoom)
Психологические основы рекламного воздействия	ДОТ1 (zoom)
Методология рекламной работы и основные каналы рекламной коммуникации	ДОТ1 (zoom)
Корпоративная реклама	ДОТ1 (zoom)
Public Relations («паблик рилейшнз») в структуре маркетинговых коммуникаций	ДОТ1 (zoom)
Основы коммуникации в PR	ДОТ1 (zoom)
Планирование рекламной кампании	ДОТ1 (zoom)
Эффективность рекламы	ДОТ1 (zoom)
Самостоятельная работа	
Реклама в структуре маркетинга	ДОТ4 (Moodl)
Психологические основы рекламного воздействия	ДОТ4 (Moodl)
Методология рекламной работы и основные каналы рекламной коммуникации	ДОТ4 (Moodl)
Корпоративная реклама	ДОТ4 (Moodl)
Public Relations («паблик рилейшнз») в	ДОТ4 (Moodl)

Наименование тематического раздела	Вид ДОТ и содержание работы
структуре маркетинговых коммуникаций	
Основы коммуникации в PR	ДОТ4 ( Moodle)
Планирование рекламной кампании	ДОТ4 ( Moodle)
Эффективность рекламы	ДОТ4 ( Moodle)
Промежуточная аттестация	
Экзамен	ДОТ 1 ZOOM / ДОТ 3 Discord: Устный опрос по темам дисциплины ДОТ 6 ИСУ ВУЗ: фиксация оценки в зачётной ведомости

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Оценивание уровня учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

### 6.1. Оценочные средства, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам	Вид аттестации и оценочных средств	Показатели оценивания
ПК-1. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»;	ПК-1.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы, в том числе с использованием цифровых технологий	ПК-1.И-4.У-2. Умеет разрабатывать программу продвижения продукта	Текущий контроль: устный опрос, промежуточный тест. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Корректное выполнение промежуточного теста. Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.
		ПК-1.И-4.У-4. Умеет использовать методы медиапланирования	Текущий контроль: доклад, реферат. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Подготовка доклада, реферата. Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.
ПК-3. Способен использовать инструменты	ПК-3.И-1. Понимает специфику применения	ПК-3.И-1.3-4. Знает особенности	Текущий контроль: устный опрос, промежуточный	Корректное выполнение промежуточного теста.

маркетинга для разработки и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	классических	функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	тест. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Блок 1 контрольного задания выполнен корректно.
	ПК-3.И-2. Разрабатывает стратегию интернет-продвижения.	ПК-3.И-2.У-3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	Текущий контроль: устный опрос, промежуточный тест. Промежуточная аттестация: контрольное задание.	Корректное выполнение промежуточного теста. Блок 2 контрольного задания выполнен корректно.

## 6.2. Типовое контрольное задание для промежуточной аттестации

### Типовое контрольное задание

#### БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ

##### Выбрать ОДИН правильный ответ

- 1.1. ПК-3.И-1.3-4 Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
  - 1) глашатай;
  - 2) коробейник;
  - 3) герольд.
- 1.2. ПК-3.И-1.3-4 В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:
  1. в рекламную афишу;
  2. в рекламный плакат;
  3. в печатный "летучий листок".
- 1.3. ПК-3.И-1.3-4 Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:
  - 1) информативная реклама;
  - 2) увещательная реклама;
  - 3) напоминающая реклама.
- 1.4. ПК-3.И-1.3-4 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.
- 1.5. ПК-3.И-1.3-4 Заказчиком рекламы является:
  - 1) рекламодатель;
  - 2) рекламное агентство;
  - 3) медиабайер.
- 1.6. ПК-3.И-1.3-4 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
  - 1) потребитель;
  - 2) средства распространения рекламы;
  - 3) рекламодатель;
  - 4) рекламное агентство.
- 1.7. ПК-3.И-1.3-4 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.
- 1.8. ПК-3.И-1.3-4 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.
- 1.9. ПК-3.И-1.3-4 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.

1.10. ПК-3.И-1.3-4 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.

## БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. ПК-3.И-2.У-3 Рассчитайте экономический эффект (Эр) от рекламной кампании по дегустации новой марки коньяка в ресторане «Репортер Ностальжи» (город Москва). Торгово-посредническая компания «Лудинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 рублей. Торговая наценка на коньяк была принята 30%. Сделайте вывод о результативности управленческих решений при внедрении нового продукта. Информация о товарообороте приведена в таблице.

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Средний дневной оборот, тыс. руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	260 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

2.2. ПК-1.И-4.У-2. Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе 45 330 руб., в феврале - 48 400 руб., в марте - 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитайте эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб. Сделайте вывод о сбалансированности управленческих решений по стимулированию сбыта.

2.3. ПК-3.И-2.У-3 Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продукции разместил купоны в газете, тираж которой 1000000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона - 10 руб. Ожидаемы коэффициент выкупа - 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя 50 руб. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

2.4. ПК-3.И-2.У-3 Компания «Рубин» выводит на рынок новую продукцию. Стоимость рекламного ролика на трех местных радиостанциях: «Радио А» - 16 тыс. руб., «Радио В» - 18 тыс. руб., «Радио С» - 12 тыс. руб. Согласно рейтингу в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15, 17 и 12% ее целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек. Средний доход компании «Рубин» от одного потребителя составляет 56 руб. Определите соотношение расходов на рекламу и потенциальную выгоду от нее. Где разместить рекламу новой продукции компании «Рубин»?

2.5. ПК-1.И-4.У-4. Производитель предлагает рынку новый вид хлебобулочных изделий. По плану на него должны переключиться 90 тыс. человек, что составляет 20% рынка. Планируется охватить рекламой 40% целевой аудитории, поскольку, согласно результатам пробных продаж, половина покупателей, попробовавших новое изделие, становятся его постоянными потребителями. Определите рекламный бюджет и, если стоимость одного контакта — 300 руб., а для достижения данного уровня осведомленности необходимы 20 контактов.



### 6.3. Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции, проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

- предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т. п.);
- фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

- контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии);
- контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

- восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием;
- оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале;
- подведение итогов оценки сформированности компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3}$$

где  $P_i$  – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

#### Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации (сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)

Результат промежуточной аттестации ( $P$ )	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
0–36	Не сформирована.	неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
37–49	Уровень владения компетенцией недостаточен для её формирования в результате обучения по	неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)

Результат промежуточной аттестации (Р)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
	дисциплине.		
«Условно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
50–59	Уровень владения компетенцией посредственен для её формирования в результате обучения по дисциплине.	удовлетворительно (зачтено)	Е (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
60–69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для её формирования в результате обучения по дисциплине.	удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
70–89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для её формирования в результате обучения по дисциплине.	хорошо (зачтено)	C (зачтено)
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
90–94	Уровень владения компетенцией высокий для её формирования в результате обучения по дисциплине.	отлично (зачтено)	B (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объёме, результаты выполнения задания содержат одну–две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер			

Результат промежуточной аттестации (Р)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
95–100	Уровень владения компетенцией превосходный для её формирования в результате обучения по дисциплине.	отлично (зачтено)	А (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объёме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, и о способности разрабатывать новые решения.			

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Методические указания для преподавателя**

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с возможным мультимедийным сопровождением;
- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и обсуждают их между собой и преподавателем, решают практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения различных явлений; включающие проведение устных и письменных опросов (в виде тестовых заданий) и контрольных работ (по вопросам лекций и практических занятий).

Лекции — разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрение теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, её методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, предложение методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме. Главное назначение лекции — обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов. Они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, чётко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований. Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов, выполнения заданий и пр.

Преподаватель должен ориентировать студентов на использование при подготовке к практическим занятиям в первую очередь специальной научной литературы (монографий, статей из научных журналов, диссертаций).

Результаты работы на практических занятиях учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей оценке в рамках промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с профессиональными базами данных.

## 7.2. Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения дисциплины студенты должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой.

Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы чётко представить себе его объём и основные проблемы. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с конспектами лекций и учебником. Конспект лекций должен содержать краткое изложение основных вопросов курса. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия учёных, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Не нужно стремиться к дословной записи лекций. Для того, чтобы выделить главное в лекции и правильно её законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал. Для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний следует приготовить вопросы лектору. Прочитав свой конспект лекций, следует обратиться к материалу учебника.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нём что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции даёт многое. Студенты получают общее представление о её содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Всё это облегчает работу на лекции и делает её целеустремлённой.

### Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьёзно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание студентам следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Для поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог электронной научной библиотеки eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическим занятиям студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы студентов определяется текущим контролем. Студент имеет право ознакомиться с ним.

### Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы — подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретённые знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса. Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, список литературы, приложения;
- содержать краткие и чёткие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

## **8. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ ИЗ ЧИСЛА ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создания комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Министерством науки и высшего образования Российской Федерации к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ОВЗ, необходимо иметь в виду, что:

- 1) инвалиды и лица с ОВЗ по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь;
- 2) инвалиды и лица с ОВЗ по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при промежуточной аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учётом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учётом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность прохождения испытания промежуточной аттестации (зачёта, экзамена, и др.) обучающимся инвалидом может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи испытания, проводимого в письменной форме, — не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу, проводимому в устной форме, — не более чем на 20 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ Университет обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для прохождения промежуточной аттестации оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжёлыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.



## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **9.1. Общее**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавателя дисциплины, учебной доской.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

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

Материально-техническое оснащение учебных аудиторий конкретизировано на официальном сайте Университета в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в подразделе «Материально-техническое обеспечение и оснащённость образовательного процесса» раздела «Сведения об образовательной организации».

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### **9.2. Оборудование и технические средства обучения**

Специальные помещения укомплектованы техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования.

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

### **9.3. Программное обеспечение**

Наименование	Сведения о лицензии
LibreOffice, офисный пакет	Mozilla Public License, v2.0, свободно распространяемое с открытым исходным кодом
Moodle, среда дистанционного обучения	GNU GPL, свободно распространяемое с открытым исходным кодом
Microsoft Windows XP Professional	договор 347 от 30.08.2007

Microsoft Windows Vista Business	
Adobe Connect	договор Tr000352548 от 02.04.2019 акт Tr037302 от 22.04.2019