



Факультет	Технологий и бизнеса	
Кафедра	Экономика и управление	
Направление подготовки	35.04.06 Агроинженерия	
Направленность (профиль)	Инновационный менеджмент,	
	Реклама	Б1.В.ДВ.04.02

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»
ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

УТВЕРЖДЕНА

на заседании Ученого совета университета
протокол № 8 от 31 августа 2017 г.

Рабочая программа дисциплины «Реклама»

Трудоемкость: 3 зачетных единицы

Квалификация выпускника: Магистр

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки: 2015, 2016, 2017

Заведующий кафедрой  Л.Е. Басовский

Декан  А. А. Потапов

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры	3
3. Объем дисциплины и виды учебной работы	3
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	4
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	5
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	6
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	6
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	7
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	7
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	12
7.1 Основная литература	12
7.2 Дополнительная литература	12
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	14
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
12. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	16
13. Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины	17

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с общими целями и задачами ОПОП, является целью освоения дисциплины.

Планируемые результаты освоения образовательной программы (код и название компетенции)	Планируемые результаты обучения	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПК-3: способностью и готовностью рассчитывать и оценивать условия и последствия (в том числе экологические) принимаемых организационно-управленческих решений в области технического и энергетического обеспечения высокоточных технологий производства сельскохозяйственной продукции	Выпускник знает об основных концепциях и методах разработки рекламной продукции, о способах продвижения рекламы для сельскохозяйственных рынков Умеет: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для организации и управления рекламной деятельностью на сельскохозяйственных рынках.	В соответствии с учебным планом

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина «Реклама» относится к дисциплинам вариативной части дисциплин направления, к дисциплинам по выбору (Блок 1).

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объем часов/ зачетных единиц по формам обучения	
	очная	заочная
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108/3	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	24	24
В том числе:		
лекции с применением мультимедийных технологий и раздаточным материалом для студентов	6	4
практические занятия	18	8
Контрольные работы		4
Самостоятельная работа студента (всего)	84	92
В том числе:		
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	18	10
Внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	26	24

Реклама		Б1.В.ДВ.04.02		
подготовка к контрольным работам			8	
выполнение заданий для самостоятельной работы в модульной объектно-ориентированной динамической учебной среде Moodle	30		40	
Подготовка к зачету	10		10	
Промежуточная аттестация в виде зачета				
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ				
Очная форма обучения				
Наименование тем (разделов).	Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий			
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Другие виды учебных занятий	Самостоятельная работа обучающихся
Тема 1. Организация рекламной деятельности.	1	2		14
Тема 2 Планирование рекламной деятельности	2	4		16
Тема 3. Основы разработки рекламных сообщений	1	4		15
Тема 4. Средства распространения рекламы	1	4		14
Тема 5. Современный рекламный рынок	1	4		15
Подготовка к зачету				10
ИТОГО	6	18		84
Всего	108			
Заочная форма обучения				
Наименование тем (разделов).	Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий			
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Другие виды учебных занятий	Самостоятельная работа обучающихся
Тема 1. Организация рекламной деятельности.	1	1		16
Тема 2 Планирование рекламной деятельности	1	2		17
Тема 3. Основы разработки рекламных сообщений	1	2		16
Тема 4. Средства распространения рекламы	1	1		16
Тема 5. Современный рекламный рынок		2		17
Контрольные работы				
Подготовка к зачету				10
Промежуточная аттестация в виде зачета				
ИТОГО	4	8		92
Контроль			4	
Всего	108			
Тула		Страница 4 из 18		

Тема 1 Организация рекламной деятельности

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность и задачи рекламы. Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства

Тема 2 Планирование рекламной деятельности

Виды рекламной компании и основные этапы планирования. Определение рекламной стратегии. Типы рекламных стратегий. Методы формирования рекламного бюджета. Выбор средств распространения рекламы. Рекламные исследования.

Тема 3. Основы разработки рекламных сообщений

Структура вербальной части рекламы. Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Аргументация в рекламе. Имажитивная реклама.

Тема 4. Средства распространения рекламы

Реклама в прессе. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная и транзитная реклама. Полиграфическая реклама. Реклама в сети Интернет.

Тема 5. Современный рекламный рынок

Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Специфика восприятия рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности Контроль рекламной деятельности

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа по дисциплине «Реклама» имеет своей целью закрепление необходимых знаний, умений и навыков, отработанных на аудиторных практических занятиях, при выполнении практических заданий. Также задачей самостоятельной работы является развитие навыков работы с литературой (основной и дополнительной) используя ресурсы библиотек университета, ЭБС, материалы, содержащиеся в локальной электронной библиотеке.

Самостоятельная работа обучающихся, направлена на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений, повышение творческого потенциала студентов и заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе литературы и электронных источников информации по заданной теме;
- выполнение заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE;
- изучении теоретического материала к практическим занятиям;
- подготовки к контрольным работам;
- подготовки к зачету.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся включает в себя комплект учебно-методического сопровождения дисциплины (опорные конспекты лекций, методические рекомендации по выполнению практических заданий, электронный вариант РПД), доступный студентам как в ЭБС, так и в системе управления обучением MOODLE, а также из локальной сети ФГБОУ ВПО «ТГПУ им. Л. Н. Толстого» и с сайта университета из раздела «Электронное обучение» и может использоваться в процессе выполнения самостоятельной работы

<http://moodle.tsput.ru/course/category.php?id=733>

5.1. Методическое обеспечение лекционного курса

Методическое обеспечение лекционного курса используется для самостоятельного изучения и повторения теоретического материала, теоретической подготовки к практическим занятиям и зачету:

Басовская Е.Н. Реклама: Курс лекций. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tspu.ru/course/category.php?id=733>

5.2. Методическое обеспечение практических (семинарских) занятий

Методическое обеспечение подготовки к практическим занятиям, используется для контроля самостоятельной работы студентов (тесты, задачи, задания), для выполнений домашних заданий к практическим занятиям

Басовская Е.Н. Реклама: Тесты. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tspu.ru/course/category.php?id=733>

Басовская Е.Н. Реклама: Задания для самостоятельных работ. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tspu.ru/course/category.php?id=733>

5.4. Методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Басовская Е.Н. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: URL: <http://moodle.tspu.ru/course/category.php?id=733>

5.5 Темы, выносимые на самостоятельную проработку, для подготовки докладов по изученному материалу с последующей защитой на практических занятиях

1. Особенности рекламной компании
2. Ситуационный анализ и маркетинговые стратегии
3. Цели проведения рекламных компаний
4. Классификация и инструменты рекламных исследований
5. Этапы рекламного исследования
6. Методы проведения исследования
7. Типы рекламных стратегий
8. Методы формирования рекламного бюджета
9. Использование психоанализа и бессознательных мотивов потребителей.
10. NLP в рекламе
11. Рекламное законодательство
12. Контроль рекламной деятельности
13. Оценка эффективности рекламы.
14. Международная реклама

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлен в пункте 1 рабочей программы. Этапы формирования компетенций определяются учебным планом.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания	Критерии оценивания
<p>Выпускник знает: об основных концепциях и методах разработки рекламной продукции, о способах продвижения рекламы для сельскохозяйственных рынков. (ПК-3)</p>	<p>Оценка «зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 45 до 100 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p>
<p>Умеет: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для организации рекламной деятельности (ПК-3)</p>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал менее 45 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p>

Для магистрантов балльно-рейтинговая система не используется. Однако критерии оценивания компетенций могут (по усмотрению преподавателя) формироваться на основе балльно-рейтинговой системы с помощью всего комплекса методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих данный этап формирования компетенций (пункты 6.3, 6.4).

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно знает основные концепции и методы разработки рекламной продукции, способы продвижения рекламы, четко и логически стройно его излагает материал, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материалы литературы.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части материала, касающегося основных концепций и методов разработки рекламной продукции, способов продвижения рекламы, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания. Отметка «Не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительной подготовки по соответствующей дисциплине.

Контроль и оценка результатов освоения осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, проверки СРС.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Оценка знаний, умений, по дисциплине осуществляется при помощи следующих средств:

Задание для практических занятий:

Фирма — изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников и т.д.) — обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании. Что бы получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы, используя следующий опросный лист,

Опросный лист

1. Официальные реквизиты:

- полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;
 - контактные средства связи.
- 2- Основные цели предстоящей рекламной кампании:
- коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;
 - кампания паблик-релейшнз для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
 - иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой фирмы;
4. Область применения продукции:
- оптимальное применение;
 - уникальное применение;
 - потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические показатели рекламируемой продукции:
- физический принцип действия;
 - производительность, мощность, скорость и другие технические параметры;
 - масса, габариты, форма;
 - особенности эксплуатации;
 - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
 - надежность, срок службы;
 - экологические особенности технологии;
 - безопасность производства и эксплуатации.
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции,
9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:
- авторские свидетельства на изобретения;
 - патентование за рубежом;
 - свидетельства на промышленный образец;
 - защита элементов фирменного стиля.
14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.
18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.
19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы — производителя рекламируемой продукции.
21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
22. Экспорт рекламируемой продукции:
- реальный объем и направление;
 - потенциальный объем и направление.
23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
26. Предполагаемый рекламный бюджет.
27. Желательная степень непосредственного участия фирмы — производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Задание

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

- 1) выбрать товар и рынок;
- 2) выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;
- 3) используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;
- 4) дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Тестовые задания вида:

1. Рекламный процесс это:
 - а) процесс создания рекламной продукции;
 - б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
 - в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
 - г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
2. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что
 - а) лучше читаются рекламные сообщения, вытянутые в строчку;
 - б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
 - в) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.
3. Рекламодателями не могут являться правительственные учреждения:
 - А) да
 - Б) нет
4. Укажите основные элементы спонсирования:
 - а) образование
 - б) земледелие
 - в) культура
 - г) здравоохранение
 - д) добывающая промышленность
5. К какому виду информации относятся Фирменные и товарные знаки:
 - а) коммерческая
 - б) товарно-сопроводительная
 - в) товарная
 - г) экономическая

6. Фирменный блок представляет собой:

- а) оригинальное графическое изображение;
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации;
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всех рекламных материалов.

7. Креативные рекламные агентства занимаются приобретением рекламного места и рекламного времени:

- А) да
- Б) нет

8. Использование в газетном сообщении такого элемента, как «повторяемость», предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа выделения все более крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движения.

Вопросы к зачету

1. Понятие, задачи и цели рекламы.
2. Рекламный рынок
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Роль и функции рекламных агентств
5. Персонал рекламного агентства
6. Классификация рекламных агентств по видам деятельности
7. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства
8. Организационная структура рекламных агентств
9. Факторы, определяющие рекламную деятельность
10. Особенности рекламной компании
11. Ситуационный анализ и маркетинговые стратегии
12. Цели проведения рекламных компаний
13. Классификация и инструменты рекламных исследований
14. Этапы рекламного исследования
15. Методы проведения исследования
16. Разработка рекламных сообщений
17. Аргументация в рекламе.
18. Типы рекламных стратегий
19. Выбор вариантов рекламного сообщения (типовых композиций)
20. Методы формирования рекламного бюджета
21. Характеристика каналов распространения рекламы.
22. Процесс создания рекламного сообщения.
23. Заголовок, как основной элемент рекламного текста
24. Рекламный слоган
25. Работа с текстом рекламного сообщения.
26. Методы привлечения внимания к рекламе.
27. Уникальное торговое предложение
28. Телереклама
29. Радиореклама.
30. Имажитивная реклама.
31. Использование психоанализа и бессознательных мотивов потребителей.

32. NLP в рекламе
33. Печатная реклама.
34. Наружная реклама.
35. Товарные знаки и их роль в рекламе
36. Имиджевая и престижная реклама фирмы
37. Рекламное законодательство
38. Контроль рекламной деятельности
39. Оценка эффективности рекламы.
40. Международная реклама

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

По дисциплине «Реклама» разработан комплекс учебно-методических материалов в печатном и электронном виде, выполняющий обучающую, информационно-справочную и контролирующую функции. В качестве контролирующей функции комплекс используется для текущего и промежуточного контроля успеваемости. Помимо этого, он полностью обеспечивает возможность самостоятельной работы студента по материалам курса. В комплекс входят следующие учебно-методические материалы: краткий курс лекций (в электронном виде), компьютерные тестовые задания.

Учебно-методические материалы комплекса используются выборочно, в зависимости от потребности.

Для формирования итоговой оценки знаний, умений может (по усмотрению преподавателя) использоваться вариант балльно-рейтинговой система, учитывающий практические занятия.

Очная форма обучения

Оценочное средство	Количество оценочных мероприятий	Количество баллов за 1 нормативное оценочное средство	Максимальное количество баллов
Тест	50 тестовых заданий	10 тестовых заданий – 2 балла	10
Реферат	1 реферат	1 реферат – 14 баллов	14
Задания	2 задания	1 задание – 9 баллов	18
Доклад	7 докладов	1 доклад – 6 баллов	42
Итого			84

Таким образом, в течение семестра студент получит: 84 балла.

Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (зачет)	Общая сумма баллов за модуль в семестр	Отметка на зачете
45 – 84	0 – 16	45 – 100	Зачтено
0 – 28	0 – 16	0 – 44	Незачтено

Студент, пропустивший занятие, имеет право отчитаться по пропущенным темам.
Заочная форма обучения

Оценочное средство	Количество оценочных мероприятий	Количество баллов за 1 нормативное оценочное средство	Максимальное количество баллов
---------------------------	---	--	---------------------------------------

Реклама			Б1.В.ДВ.04.02
Контрольные работы	50 тестовых заданий	10 тестовых заданий – 2 балла	10
Реферат	1 реферат	1 реферат – 14 баллов	14
Задания	2 задания	1 задание – 9 баллов	18
Доклад	3 доклада	1 доклад – 14 баллов	42
Итого			84

Таким образом, в течение семестра студент получит: 84 балла.

Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (зачет)	Общая сумма баллов за модуль в семестр	Отметка на зачете
45 – 84	0 – 16	45 – 100	Зачтено
0 – 28	0 – 16	0 – 44	Незачтено

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 719 с. -
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=114432

7.2 Дополнительная литература

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие / А.Н. Чумиков. 2012. 160 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104329
2. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина М. 2012. 407 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=115774

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого». URL: <http://tsput.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. URL: <https://elibrary.ru>
3. Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ России). URL: <http://www.gpntb.ru>
4. Научная электронная библиотека ГПНТБ России. URL: <http://ellib.gpntb.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru>.
6. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] – новостной бизнес-портал. URL: <http://www.rbc.ru>.
7. Электронные книги по маркетингу / AUP.Ru: Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>.
8. Энциклопедия маркетинга / CFIN.ru: Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>.

9. Библиотека / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/>
10. Рынки / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/index.php/market>.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекции, читаемые преподавателем, являются основным ориентиром при изучении дисциплины. Методической основой освоения курса является рабочая программа по дисциплине, который следует получить на сайте университета в сети интернет в системе «Электронное обучение» (MOODLE) и использовать для подготовки к практическим занятиям и к зачету.

Преподавание дисциплины включает в себя следующие образовательные технологии:

- 1) Организация лекций с использованием презентаций, выполненных с использованием мультимедийных технологий;
- 2) Использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода;
- 3) Использование кейс-заданий - конкретных экономических ситуаций, предлагаемых студентам для решения;
- 4) Использование средств компьютерного моделирования;
- 5) Выполнение индивидуальных практических заданий.

Прямой обязанностью студента является посещение занятий, написание конспектов лекций, подготовка к практическим занятиям.

Студенту, на первой лекции, предлагается тематический план дисциплины, список рекомендуемой литературы, темы и количество расчетных практических занятий, список вопросов, выносимых на самостоятельное изучение.

К началу изучения дисциплины обучающимся необходимо:

- ознакомиться с нормативной правовой базой, устанавливающей требования к реализации ОПОП направления, используя современные профессиональные базы данных и/или информационные справочные системы и/или внутривузовское сетевое окружение;
- получить индивидуальные логин и пароль для доступа в электронную информационно-образовательную среду ТГПУ им. Л.Н. Толстого (доступ в систему Moodle и личный кабинет обучающегося ТГПУ им. Л.Н. Толстого в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»);
- ознакомиться с настоящими методическими указаниями для обучающихся по освоению дисциплины; перечнем основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечнем ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; перечнем учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; методическими материалами, определяющими процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

При изучении дисциплины используется двухбалльная (зачтено-незачтено) система оценки успеваемости, а также (по усмотрению преподавателя) может использоваться балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов, представленная в разделе 6.4 данного документа.

1. **Лекционные занятия:** студентам необходимо вести конспект лекций, выполнять интерактивные задания, предлагаемых преподавателем, выполнять задания по самостоятельной работе на лекциях. Содержание лекционных занятий, приведенное в разделе 4 РПД, должно быть полностью отражено в конспекте. Основной материал дается ведущим преподавателем, однако темы, выносимые на самостоятельное изучение, также должны быть отражены в конспекте.
2. **Практические занятия:** студенты должны подготовиться к каждому практическому занятию, в соответствии с темами (см. раздел 4 РПД), используя материалы для само-

стоятельной подготовки (см. раздел 5 РПД). По каждой теме необходимо проработать темы для самостоятельного разбора (см. раздел 5 РПД).

3. **Самостоятельная работа:** студентам необходимо выполнять задания преподавателя по подготовке к лекционным и практическим занятиям (см. раздел 5 РПД), индивидуальные задания; Отдельные вопросы темы, по причине значительного объема изучаемой информации, выносятся полностью на самостоятельное изучение студентов с обязательным конспектированием; вопросы, затронутые преподавателем на лекционных занятиях, студенты также должны проработать по лекционному материалу, основной и дополнительной литературе (раздел 5 и раздел 7 РПД), Интернет-ресурсам (раздел 8 РПД).
4. **Контроль самостоятельной работы:** проводится на аудиторных занятиях. Контроль самостоятельной работы состоит в проверке самостоятельной проработки тем дисциплины, выполнения самостоятельных заданий и в результатах проведения контрольной работы.

В процессе освоения дисциплины обучающимся необходимо посещать учебные занятия, выполнять задания, предусмотренные настоящей рабочей программой; самостоятельно использовать основную, при необходимости дополнительную учебную литературу, необходимую для освоения дисциплины; ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины; учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине. Также в процессе освоения дисциплины обучающимся не реже чем раз в неделю отслеживать текущую информацию, при необходимости размещаемую в системе Moodle.

При изучении дисциплины может использоваться (по усмотрению преподавателя) балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов, представленная в разделе 6.4 РПД.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Информационные технологии по дисциплине «Реклама» применяются в следующих направлениях:

- оформление учебных работ (рефератов, выступлений на семинарах, отчетов по практическому занятию и т.д.);
- демонстрация дидактических материалов с использованием мультимедийных технологий;
- использование информационно-справочного обеспечения, такого как: онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.);
- использование специализированных справочных систем (электронных учебников, виртуальных экскурсий и справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.);
- работа в обучающей среде на платформе Moodle <http://moodle.tspu.ru> (Интернет-сайт поддержки электронного обучения в ТГПУ им. Л.Н. Толстого);
- работа в системе тестирования Indigo Software Technologies – <http://indigo.tspu.ru> (Интернет-сайт тестирования ТГПУ им. Л.Н. Толстого)

Подготовка материалов и отчетов к семинарским и практическим занятиям выполняется с использованием текстового редактора (Microsoft Office Word).

Microsoft PowerPoint – для подготовки презентаций по результатам индивидуального задания (практические занятия).

Лекционный курс излагается с использованием компьютерных презентаций и мультимедийного оборудования.

Лицензионное программное обеспечение

1. Подписка Microsoft DreamSpark Premium - Сублицензионный договор № S-2042626/M18 от 04.06.2013 г.:

Операционные системы Windows Vista Business, Windows 7 Professional, Windows 8 Pro, Windows 8.1 Pro, Windows 10 Ent;

Компоненты Office 2007, Office 2010, Office 2013 (Access, Visio, Project и др.).

2. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

3. Программное обеспечение Microsoft Office XP Professional Win32 Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.

5. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г.

6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.

7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 1894-150512-101810 от 12-05-2015 г.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

компьютерная информационно-правовая система «Гарант» – регистрационный номер клиента 71-70685-000033;

официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru>;

портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru>;

портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании». URL: <http://www.ict.edu.ru>.

Бесплатно распространяемое программное обеспечение:

– средство для просмотра графических изображений IrfanView, URL: <http://www.irfanview.com>;

– средство для просмотра PDF-файлов Adobe Acrobat Reader DC, URL: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat.html>;

– средство для воспроизведения мультимедиа-файлов KMPlayer, URL: <http://www.kmplayer.com>.

– Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом – Moodle.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа представляют собой специальные помещения, оборудованные рабочими местами обучающихся, учебной доской, мультимедийной техникой, предоставляющей возможность использования информационных технологий (представления презентаций, видеодемонстраций и т.д.) и учебно-наглядных пособий.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации задействованы специализированные аудитории – компьютерные лаборатории и лаборатории информационных технологий, читальный зал Ноби-центра ТГПУ им. Л.Н. Толстого.

Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся представляют собой специальные помещения, оснащенные компьютерной техникой, имеющей доступ к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, электронной информационно-образовательной среде ТГПУ им. Л. Н. Толстого, внутривузовскому сетевому окружению.

12. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

1. Планируемые результаты обучения при освоении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие компетенции: способностью и готовностью рассчитывать и оценивать условия и последствия (в том числе экологические) принимаемых организационно-управленческих решений в области технического и энергетического обеспечения высокоточных технологий производства сельскохозяйственной продукции (ПК-3).

В результате освоения дисциплины студент должен приобрести:

знания: об основных концепциях и методах разработки рекламной продукции, о способах продвижения рекламы для сельскохозяйственных рынков;

умения: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для организации и управления рекламной деятельностью на сельскохозяйственных рынках.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Реклама» относится к дисциплинам вариативной части дисциплин направления, к дисциплинам по выбору (Блок1).

3. Объем дисциплины 3 зачетные единицы.

4. Образовательный процесс осуществляется на русском языке.

5. Разработчик: доцент к.э.н. Басовская Е.Н.,

6. доцент кафедры экономики и управления Басовская Е.Н.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Разработчик (и):

Фамилия, имя, отчество	Учёная степень	Учёное звание	Должность
Басовская Е.Н.	к.э.н.	Доцент	Доцент кафедры экономики и управления

13. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2016-2017 учебный год

В рабочую программу дисциплины внесены изменения в части обновления состава необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ обучающимся.

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 2 от 16 февраля 2017 г.

2017-2018 учебный год**Обновлен состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения.**

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional Russian - контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.
5. Программное обеспечение Microsoft Office 2013 Professional - контракт № 405535 от 2 ноября 2015 года, контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г.
6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.
7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.
8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 17E0-170518-102844-823-690 от 18-05-2017 г.

Обновлен состав современных профессиональных баз, данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ обучающимся.

1. Компьютерная информационно-правовая система «Гарант» - регистрационный номер клиента 71-70685-000033.
2. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>.
5. Web of Science Core Collection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных <http://webofscience.com>.
6. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>.
7. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>.

Изменен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**7.1. Основная литература**

1. Основы рекламы :учебник/ Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г.Шахурин – 14-е изд. , перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая компания Дашков и К ,2017-538с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454093

7.2. Дополнительная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Юнити-Дана,2015.- 718 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
2. П.С. Гуревич Психология рекламы: учебник для студентов вузов/ П.С.Гуревич - М. : Юнити-Дана,2015.- 271с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118129

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 8 от 31 августа 2017 г.