Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 14:10:43
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л.В. Крылова
«18» 02 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.02 РЕКЛАМА В ТОРГОВЛЕ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.07 Товароведение
Профиль: Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность
Факультет маркетинга и торгового дела
Курс:3-очная форма обучения; 3 курс – очно-заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в торговле» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение Профиль: Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность разработанная в соответствии с учебным планом, утверждённым Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения

Разработчик: Рвачёва И.М.- к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «20» февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой
_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махноносов
(подпись)
Дата «20» февраля 2024 г.

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ДЕЛА

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «28»февраля 2024 года № 7

Председатель _____ Л.В.Крылова
(подпись)

© Рвачёва И.М., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1.ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>Очная форма обучения</td><td>Очно- заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц –3</td><td>Укрупненная группа специальностей
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Вариативная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.07 Товароведение</td></tr>
<tr><td>Модулей - 1</td><td rowspan="6">Профиль:
Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей - 3</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Общее количество часов- 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>5-й</td><td>Зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>18 час.</td><td>12 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных –4;
самостоятельной работы обучающегося – 4</td><td rowspan="12">Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>10 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>72,85 час.</td><td>80,35 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>Контрольная работа (19,2)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</td></tr>
<tr><td>Зачёт</td><td>Зачёт</td></tr>
</table>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 34/72,85

для заочной формы обучения – 22/84,55

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

познание теоретических и методических основ рекламной деятельности, формирование у студентов практических навыков разработки коммуникационной политики предприятия и корректировка его в зависимости от рыночной ситуации.

Задачи учебной дисциплины:

раскрыть понятие, цели и основные задачи рекламной деятельности предприятия, его законодательные основы, изучить классификацию и характеристику элементов системы продвижения и стимулирования сбыта товаров и услуг, модель процесса коммуникации в маркетинге.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б.1.В.ДВ.10.02 «Реклама в торговле» относится к вариативной части профессионального цикла ООП ВО. *Изучение данной учебной дисциплины базируется на знаниях таких учебных дисциплин: «*Организация торговли», «Коммерческая деятельность».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способен анализировать закономерности и тенденции формирования потребностей и спроса населения на товары	ИДК-1$_{ПК-2}$. Знает общие и специфические закономерности формирования потребностей и спроса ИДК-2$_{ПК-2}$. Применяет методы и методики определения потребностей и спроса населения в товарах ИДК-3$_{ПК-2}$. Организует и проводит изучение потребительского спроса, анализирует его результаты

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: понятие рекламной деятельности, структуру системы коммуникаций предприятия; особенности коммуникационной деятельности; социально-психологические основы рекламы, влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека; приемы создания рекламного обращения, основные принципы составления рекламных текстов.

уметь: разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы; разрабатывать пресс-релиз, разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия; оценивать эффективность рекламной деятельности предприятия.

владеть: методикой составления рекламных сообщений, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; навыками составления рекламных текстов.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Реклама в структуре системы маркетинговых коммуникаций.

Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

Смысловой модуль 2. Планирование рекламной деятельности, имидж и фирменный стиль в рекламе

Тема 4. Планирование рекламной деятельности

Тема 5. Носители рекламной информации

Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе

Смысловой модуль 3. Организация рекламной деятельности предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации

Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия.

Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Реклама в торговле»

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л 1	п 2	лаб 3	инд 4	СРС 5		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1 «Реклама в торговле»												
Смысловой модуль 1. Реклама в структуре системы маркетинговых коммуникаций.												
Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникации	13	2	1			10	12	1	1			10
Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	13	2	1			10	12	1	1			10
Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	16	2	4			10	8	1	2			6
Итого по смысловому модулю 1	***42***	***6***	***6***			***30***	***32***	***3***	***4***			***26***
Смысловой модуль 2. Планирование рекламной деятельности, имидж и фирменный стиль в рекламе												
Тема 4. Планирование рекламной деятельности	9	2	2			5	12	1	1			10
Тема 5. Носители рекламной информации	8	2	1			5	12	1	1			10

ма 6. Имидж и фирменный тиль в рекламе	13	2	1			10	7	1	1			5
Итого по смысловому модулю 2	***30***	***6***	***4***			***20***	***31***	***3***	***3***			***25***
Смысловой модуль 3. Организация рекламной деятельности предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации												
ма 7. Информационное спечение муникационной тельности предприятия	9	2	2			5	14	2	2			10
Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций	9	2	2			5	23	2	2			10
Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия	16,85	2	2			12,85	5,55	1	1			9,35
Итого по смысловому модулю 3	**36,1**	**6**	**6**			**72,85**	**42,55**	**5**	**5**			19,35
Итого по смысловым модулям	**106,85**	**18**	**16**			**72,85**	**106,35**	**14**	**12**			**80,35**
Катт	**0,9**						**1,4**					
СРэк												
ИК												
КЭ												
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль												
Всего часов	**108**	**18**	**16**			**72,85**	**108**	**14**	**12**			**80,35**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные задания;
5. СРС – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная обучения
1	Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	2	1

2	Тема 2.Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	2	1
3	Тема 3.Социально-психологические основы рекламы	2	2
4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности	2	1
5	Тема 5. Носители рекламной информации	2	1
6	Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе	1	1
7	Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	1	2
8	Тема 8. Имидж и фирменный тиль в рекламе	2	2
9	Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия	2	1
Всего:		**16**	**12**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ- не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	Не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	**Название темы**	**Количество часов**	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникации	10	10
2	Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	10	10
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	10	6
4	Тема 4. Планирование рекламной деятельности	5	10
5	Тема 5. Носители рекламной информации	5	10
6	Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе	5	5
7	Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	10	10
8	Тема 8. Имидж и фирменный тиль в рекламе	10	20
9	Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия	4,1	3,55
Всего:		**72,85**	**80,35**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом или заменяются устным ответом;

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования с использованием дистанционной системы Moodle;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- письменные задания заменяются устным ответом;

- экзамен проводится в устной форме.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

Смысловой модуль 1. *Реклама в структуре системы маркетинговых коммуникаций*.

1.Сущность, цели и задачи рекламы.

2.Классификация средств рекламы.

3.Исторические вехи развития рекламы.

4.Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

5.Основные виды рекламы.

6.Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.

7.Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.

8.Рекламные стратегии – классификация и характеристика.

9.Роль и задачи социальной рекламы

10. Способы осуществления корпоративной рекламы.

Смысловой модуль 2. Планирование рекламной деятельности, имидж и фирменный стиль в рекламе

1.Организация и планирование рекламной кампании .

2.Современные рекламные стратегии.
3.Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
4. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
5.Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
6.Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
7.Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
8.Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
9.Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
10.Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.

Смысловой модуль 3. . Организация рекламной деятельности предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации

1.Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
2.Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
3.Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
4.Основные признаки классификации рекламных средств.
5.Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
6.Правовое регулирование рекламной деятельности.
7.Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
8. Принципы и функции рекламной деятельности.
9. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
10. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.

Вопросы для контрольной работы

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга. Каким образом комплекс маркетинга вписывается в стратегическое маркетинговое планирование и в чем заключается при этом роль маркетинговых коммуникаций?
2. Перечислите элементы маркетинговых коммуникаций, дайте их характеристики.
3. В чем преимущества и недостатки использования только ATL- коммуникаций или BTL-коммуникаций?
4. Определите понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» и назовите причины создания этого понятия.
5. Сравните определения рекламы разных авторов и выделите сущностные черты в каждом из этих определений. Какое определение представляется вам более обоснованным?
6. Назовите принципиальные отличия рекламы от мероприятий по связям с общественностью, от акций по стимулированию сбыта и прямых продаж.
7. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Сформулируйте цели и задачи рекламы.
8. По каким критериям может проводиться классификация рекламы?
9. Раскройте понятие «коммерческая реклама». Перечислите сходства и различия терминов «коммерческая реклама», «социальная реклама», «политическая реклама».
10. Можно ли утверждать, что современное общество заинтересовано в существовании и развитии рекламы? Назовите основные причины общественной критики рекламы.
11. В чем причина роста популярности нетрадиционной рекламы на российском рынке?
12. Проанализировав ресурсы сети Internet, назовите наиболее крупных рекламодателей в нашем регионе.
13. Какова роль государства в рекламной индустрии?
14. Как вы оцениваете глобализационные процессы на современном рекламном рынке?
15. Как относятся к рекламе россияне и жители других стран? Какие негативные и позитивные впечатления вызывает современная реклама у вас?

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Рекламная деятельность: учеб. пос для обуч. направления подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Маркетинг, Рекламный бизнес) очн и заоч. формы обуч./ И. М. Рвачёва ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . ─ 285 стр.

2. Рвачёва И. М. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (устный опрос) (темы 1,2)	1	10
- тестирование (темы 1,2, 3,4)	2	20
- разноуровневые задачи и задания (темы 3-7)	3	30
- контрольная работа (текущий модульный контроль по темам 2, 4, 7)	5	40
Промежуточная аттестация	*зачёт*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (устный опрос) (темы 1,2)	1	10
- тестирование (темы 1,2, 3,4)	2	20
- разноуровневые задачи и задания (темы 3-7)	3	30
- контрольная работа (текущий модульный контроль по темам 2, 4, 7)	5	40
Промежуточная аттестация	*зачёт*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Взаимосвязь рекламы и Public Relations.
2. Виды маркетинговых коммуникаций.
3. Виды рекламы и их краткая характеристика.
4. Виды, функции и структура рекламных агентств.
5. Выставки и ярмарки как форма маркетинговых коммуникаций.
6. Выявление конкурентных преимуществ товара. Концепция УТП.
7. Географические параметры сегментирования.
8. Демографические параметры сегментирования.
9. Интернет-реклама, ее преимущества и недостатки.
10. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
11. Маркетинг: понятие и основные составляющие.
12. Маркетинговые исследования как важнейший этап рекламной кампании.
13. Медиапланирование.
14. Методы формирования рекламного бюджета.
15. Модели рекламного воздействия.
16. Наружная реклама: специфика использования, основные рекламоносители.
17. Определение целей рекламной кампании.
18. Основные подходы в международном рекламном менеджменте.
19. Особенности наружной рекламы.
20. Особенности печатной рекламы.
21. Особенности прямой почтовой рекламы.
22. Особенности рекламы в Интернете.
23. Особенности рекламы в прессе.
24. Особенности рекламы на транспорте.
25. Оценка психологической (коммуникативной) эффективности рекламной кампании.
26. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
27. Печатная реклама, ее преимущества и недостатки.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

<table>
<tr><td colspan="9">Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл</td><td>Сумма,бал</td></tr>
<tr><td colspan="3">Смысловой модуль № 1</td><td colspan="3">Смысловой модуль № 2</td><td colspan="3">Смысловой модуль№ 3</td><td rowspan="2">100</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td></tr>
</table>

10	10	10	15	15	10	5	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т7– номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**	**Определение**
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Блинова Т. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие по самостоятельной работе для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент», 3-го к. оч., заоч. (5 лет) и 5-го курса заоч. (ускор.) форм обучения / сост., С. А. Пиханова, О. Ф. Беленко ; Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. проф. образования «Вятский гос. гуманитар. ун-т» . ─ Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2015 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс] : рекомендовано Дальневосточ. регион. учеб.-метод. центром (ДВ РУМЦ) для студентов направлений подготовки 38.04.06 «Торговое дело» и 38.04.02 «Менеджмент» вузов региона : учебник для магистров / Е. Б. Кметь ; М-во образования и науки РФ, Дальневосточ. федер. ун-т . ─ Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, 2016 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . ─ 978-5-7444-3845-6.

Дополнительная:

1. Еленев, К. С. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика [Электронный ресурс] : стат. / К. С. Еленев, И. В. Сягина . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Король, А. Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : ст. / А. Н. Король . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2015] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя [Электронный ресурс] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Электронные ресурсы:

1. Рвачева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
2. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бютжет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . ─ Воронеж, 2016 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . ─ 978-5-9908951-9-5.
3. Чалова, А. А. Реклама услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил) . ─ Ставрополь : Фабула, 2018 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-reklame/ Закон о рекламе Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс].
3. http://docs.cntd.ru/document/901784169 Международный кодекс рекламной практики

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела (стенды, структурно-логические схемы рекламные баннеры) ауд. 4112 (35 м2), 4113 (81,8 м2), 4114 (35 м2), 4114а (41,1 м2)

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и коммерческого дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г, специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	«Актуальные вопросы государственного регулирования цен (тарифов) и ценообразования на предприятиях» Город Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации 10 ноября 2018 года. Сроки с 7 ноября-10 ноября 2018 г.удостоверение о повышении квалификации 021348-УО-РАНХиГС-169 2.Сертификат о повышении квалификации №0063 от 08.11.2019г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными

				возможностями здоровья», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства. 3. Сертификат о повышении квалификации №0071 от 18.11.2019г., «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства.