

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра продуктов питания, товароведения и технологии переработки
продукции животноводства

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 23 мая 2024 г. № 9)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
С.В. Соловьев
«23» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль) - Товароведение и экспертиза в сфере производства
и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров

Квалификация - бакалавр

Мичуринск – 2024 г.

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Основными целями освоения дисциплины (модуля) являются:

- изучение методов рекламной деятельности; получение навыков работы на рынке рекламы; овладение методами предоставления рекламного продукта потребителю;
- изучение методик применения рекламных средств; овладение методами планирования рекламной деятельности; изучение основ разработки рекламного продукта; изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности.

При освоении данной дисциплины учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:

08.026 Специалист в сфере закупок (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «10» сентября 2015 г. № 625н; регистрационный номер 558)

40.060 Специалист по сертификации продукции (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 31 октября 2014 г. № 857н.

40.062 Специалист по качеству продукции (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 31 октября 2014 г. № 856н.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Согласно учебного плана по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение направленность (профиль) Товароведение в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров дисциплина (модуль) «Рекламная деятельность» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» Б1.В.ДВ.06.02.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате освоения следующих предшествующих дисциплин: «Экономика», «Основы коммерческой деятельности», «Товарный менеджмент», «Товароведение упаковочных материалов и тары для потребительских товаров».

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее при прохождении производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, производственной преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить следующие трудовые функции действия:

Составление планов и обоснование закупок (08.026Специалист в сфере закупок Т Ф - В/01.6)

Обеспечение подготовки обоснования закупки при формировании плана закупок

Разработка плана-графика и осуществление подготовки изменений для внесения в план-график

Публичное размещение плана-графика, внесенных в него изменений Организация утверждения плана закупок и плана-графика

Определение и обоснование начальной (максимальной) цены контракта, в том числе заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем)

Уточнение в рамках обоснования цены контракта и ее обоснование в извещениях об осуществлении закупок, приглашениях к определению поставщиков (подрядчиков, исполнителей)

Обработка, формирование, хранение данных

Осуществление процедур закупок (08.026Специалист в сфере закупок Т Ф- В/02.6)

Обеспечение привлечения на основе контракта специализированной организации для выполнения отдельных функций по определению поставщика

Согласование требований к закупаемым заказчиком отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе начальным (максимальным) ценам) и (или) нормативным затратам на обеспечение функций заказчика и публичное их размещение

Организация и контроль разработки проектов контрактов, типовых условий контрактов

Составление и публичное размещение отчета об объеме закупок у субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций

Составление отчетной документации

Обработка, формирование, хранение данных

Выбор способа определения поставщика (подрядчика, исполнителя)

Ведение учета и составление отчетов о деятельности организации по сертификации продукции (услуг) (40.060 Специалист по сертификации продукции ТФ - А/02.5)

Формирование отчетов о деятельности организации по управлению качеством продукции

Анализ статистических данных о деятельности организации по управлению качеством продукции

Определение и согласование требований к продукции (услугам), установленными потребителями, а также требований, не установленных потребителями, но необходимых для эксплуатации продукции (услуг)(40.062Специалист по качеству продукции ТФ - А/01.6)

Анализ применяемых методов контроля (качественных и количественных) показателей качества продукции (услуг) в организации

Разработка предложений по корректированию применяемых и применению новых методов контроля (качественных и количественных) показателей качества продукции (услуг) в организации

Разработка корректирующих действий по управлению несоответствующей продукцией (услугами) в ходе эксплуатации (40.062 Специалист по качеству продукции ТФ - А/03.6)

Анализ причин, вызывающих снижение качества продукции (работ, услуг), разработка планов мероприятий по их устранению (40.062 Специалист по качеству продукции ТФ - В/01.6)

Выявление причин возникновения дефектов, вызывающих ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг

Разработка корректирующих действий по устранению дефектов, вызывающих ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг.

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование следующих компетенций:

ПК-8 знанием ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество;

ПК-14 способностью осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь

Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
<u>ПК-8</u> Знать: методы изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Не знает методы изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Знает элементарные методы изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Знает методы изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Отлично знает методы изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество
Уметь: пользоваться методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Не умеет пользоваться методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Затрудняется пользоваться методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Умеет пользоваться элементарными методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Отлично умеет пользоваться методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество
Владеть: методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Не владеет методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Затрудняется пользоваться методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Владеет элементарными методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество	Отлично владеет методами изучения ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество
<u>ПК-14</u> Знать: методы контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга,	Фрагментарные знания методов контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга,	Общие, но не структурированные знания методов контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга,	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы в знаниях методов контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно	Сформированные систематические знания методов контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга,

принятым на предприятии.	принятым на предприятии	принятым на предприятии.	стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии	принятым на предприятии.
Уметь: пользоваться методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии.	Частично освоенное умение пользоваться методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии.	В целом успешно, но не систематически осуществляемое умение пользоваться методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы в умении пользоваться элементарными методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии.	Сформированное умение пользоваться методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии.
Владеть: методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии	Частично владеет методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии	Владеет некоторыми методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии	Владеет элементарными методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии	Отлично владеет методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ассортимент и потребительские свойства товаров, факторы, формирующие и сохраняющие их качество

- методы контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи

- сущность и задачи рекламы, методы применения рекламных технологий;
- социально-психологические аспекты рекламной деятельности;
- основные признаки классификации рекламных средств и их применение на рынке

рекламы;

- способы организации взаимоотношений участников рекламного процесса;
- методы организации и планирования рекламных кампаний;
- порядок контроля за рекламной деятельностью.

Уметь:

- пользоваться знанием ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество

- пользоваться методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи

- применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта;

- довести рекламный продукт до сознания потребителя;
- эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях;
- планировать и организовывать рекламную работу на предприятии;
- планировать и организовывать взаимоотношения участников рекламного процесса;
- планировать и организовывать проведение рекламных кампаний;
- составлять рекламные тексты и объявления;
- оценивать экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий

Владеть:

- знанием ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество

- методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии.

- приёмами расчёта показателей рекламной деятельности организаций;
- методикой планирования и организации рекламной деятельности предприятий различных сфер и отраслей.

3.1 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них профессиональных компетенций

Разделы, темы дисциплины	Компетенции		Общее количество компетенций
	ПК-8	ПК-14	
Предмет, метод и задачи рекламы	×	×	2
История возникновения и развития рекламы	×	×	2
Социально-психологические основы рекламы	×	×	2
Основные средства маркетинговых коммуникаций	×	×	2
Правовое регулирование рекламной деятельности	×	×	2
Классификация рекламных средств	×	×	2
Рекламные средства и их применение	×	×	2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 акад. часов.

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид занятий	Количество акад. часов	
	по очной форме обучения 6 семестр	по заочной форме обучения 4 курс
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем	44	12
Аудиторные занятия, в т.ч.	44	12
лекции	14	4
практические занятия	30	8
Самостоятельная работа, в т.ч.	64	92
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	16	30
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	16	30
выполнение индивидуальных заданий	16	32
подготовка к сдаче модуля	16	-
Контроль		4
Формы итогового контроля	зачет	зачет

4.2 Лекции

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Предмет, метод и задачи рекламы	2	1	ПК-8, ПК-14
2	История возникновения и развития рекламы	2	0,5	ПК-8, ПК-14
3	Социально-психологические основы рекламы	2	0,5	ПК-8, ПК-14
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	0,5	ПК-8, ПК-14
5	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	0,5	ПК-8, ПК-14
6	Классификация рекламных средств	2	0,5	ПК-8, ПК-14
7	Рекламные средства и их применение	2	0,5	ПК-8, ПК-14
ИТОГО		14	4	

4.3 Лабораторные работы – не предусмотрены

4.4 Практические занятия

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
1	Предмет, метод и задачи рекламы	2	1	ПК-8, ПК-14
2	История возникновения и развития рекламы	2	1	ПК-8, ПК-14
3	Социально-психологические основы рекламы	2	1	ПК-8, ПК-14
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	4	1	ПК-8, ПК-14
5	Правовое регулирование рекламной деятельности	4	1	ПК-8, ПК-14
6	Классификация рекламных средств	4	1	ПК-8, ПК-14
7	Рекламные средства и их применение	4	0,5	ПК-8, ПК-14

8	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	4	0,5	ПК-8, ПК-14
9	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	0,5	ПК-8, ПК-14
10	Эффективность рекламной деятельности	2	0,5	ПК-8, ПК-14
ИТОГО		30	8	

4.5 Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1. Предмет, метод и задачи рекламы.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	4
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля	2	
2. История возникновения и развития рекламы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	4
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля	2	
3. Социально-психологические основы рекламы	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	4
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля	2	
4. Основные средства маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	4
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля	2	
5. Правовое регулирование рекламной деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	4
	Выполнение индивидуальных заданий	2	4
	Подготовка к сдаче модуля	2	
6. Классификация рекламных средств	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	2	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	6
	Выполнение индивидуальных заданий	2	6
	Подготовка к сдаче модуля	2	
7. Рекламные средства и их применение	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	4
	Выполнение индивидуальных заданий	4	6
	Подготовка к сдаче модуля	4	
ИТОГО		64	92

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

1. Новикова И.М. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Рекламная деятельность» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. – Мичуринск, 2024.

2. Новикова И.М. Методические указания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Рекламная деятельность» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. – Мичуринск, 2024.

4.6 Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения

В соответствии с учебным планом бакалавры (заочного обучения) должны выполнять контрольную работу, в которой должны быть рассмотрены 2 теоретических вопроса. Бакалавры одной учебной группы не могут выбирать одинаковые темы контрольной работы.

Основная цель написания контрольной работы состоит в том, чтобы содействовать более глубокому усвоению обучающимися материала курса, с использованием теоретических и практических источников в области мерчендайзинга продовольственных товаров.

Выбрав тему, обучающимся необходимо всесторонне познакомиться с источниками и литературой по выбранной теме, изложить в письменном виде основные положения, результаты своего исследования и сдать на проверку (рецензию) преподавателю правильно оформленную контрольную работу.

Объем контрольной работы не должен превышать 20-30 страниц рукописного текста или 25 страниц печатного. Тема контрольной работы и ее содержание должны быть увязаны с тематикой основных вопросов программы курса. Выбор темы реферата осуществляется бакалавром самостоятельно.

Ниже приведены примерные темы контрольной работы обучающегося. Например, номер зачётной книжки 06513, следовательно, обучающийся должен выбрать 4-й вариант (1+3=4). Варианты и вопросы даны в соответствующем разделе данного методического пособия.

Перечень вариантов и теоретических вопросов контрольной работы

№ варианта	Вопросы
0	1. Понятие рекламы. 2. Роль Федерального закона РФ «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
1	1. Система информационного обеспечения рекламы. 2. Международный кодекс рекламной практики.
2	1. Сущность, черты, задачи и функции рекламы. 2. Основные проблемы рекламы на внешних рынках.
3	1. Классификация рекламы. 2. Стандартизация и адаптация рекламы.
4	1. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. 2. Стадии, определяющие эффективность рекламного коммуникационного процесса на внешних рынках.
5	1. Классификация рекламных средств. 2. Понятие рекламного менеджмента.
6	1. Рекламные агентства: понятие, функции, типы. 2. Система информационного обеспечения рекламы.
7	1. Организационная структура рекламного агентства.

	2. Сущность, черты, задачи и функции рекламы.
8	1. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. 2. Классификация рекламы.
9	1. Планирование рекламной работы на предприятии. 2. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы.
10	1. Организация и планирование рекламных кампаний. 2. Классификация рекламных средств.
11	1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. 2. Рекламные агентства: понятие, функции, типы.
12	1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. 2. Организационная структура рекламного агентства.
13	1. Психологическая эффективность применения средств рекламы. 2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
14	1. Основные этапы планирования рекламного процесса. 2. Планирование рекламной работы на предприятии.
15	1. Рекламный бюджет и методы его разработки. 2. Организация и планирование рекламных кампаний.
16	1. Распределение рекламного бюджета. 2. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности.
17	1. Необходимость регулирования рекламной деятельности. 2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
18	1. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. 2. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

4.7 Содержание разделов дисциплины

1. Предмет, метод и задачи рекламы.

Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса. Межпредметные связи курса.

2. История возникновения и развития рекламы.

Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России.

3. Социально-психологические основы рекламы.

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

4. Основные средства маркетинговых коммуникаций.

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.

5. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Необходимость регулирования рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. Роль Федерального закона РФ «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Международный кодекс рекламной практики.

6. Классификация рекламных средств.

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.

7. Рекламные средства и их применение.

Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. Применение рекламных средств по их видам.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и

квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма – презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция – визуализация)
Практические занятия	традиционная форма – круглый стол, дискуссии, работа в малых группах
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских работ)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала, и компетентностно-ориентированные задания, контролирующие практические навыки из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Рекламная деятельность».

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) «Рекламная деятельность»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			Наименование	Кол-во
1	Предмет, метод и задачи рекламы	ПК-8, ПК-14	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	8
2	История возникновения и развития рекламы	ПК-8, ПК-14	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	8
3	Социально-психологические основы рекламы	ПК-8, ПК-14	Тестовые задания	15
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	8
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	ПК-8, ПК-14	Тестовые задания	15
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	8
5	Правовое регулирование рекламной деятельности	ПК-8, ПК-14	Тестовые задания	20
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	9
6	Классификация рекламных средств	ПК-8, ПК-14	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	8
7	Рекламные средства и их применение	ПК-8, ПК-14	Тестовые задания	20
			Темы рефератов	3

		Вопросы для зачета	8
--	--	--------------------	---

6.2 Перечень вопросов для зачета

1. Понятие, сущность и задачи рекламы. (ПК-8, ПК-14)
2. Предмет и методологические основы курса. (ПК-8, ПК-14)
3. Межпредметные связи курса. (ПК-8, ПК-14)
4. Реклама в государствах древнего мира. (ПК-8, ПК-14)
5. Развитие рекламы в Западной Европе и США. (ПК-8, ПК-14)
6. Реклама в России. (ПК-8, ПК-14)
7. Реклама как метод управления людьми. (ПК-8, ПК-14)
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы. (ПК-8, ПК-14)
9. Система маркетинговых коммуникаций. (ПК-8, ПК-14)
10. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. (ПК-8, ПК-14)
11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. (ПК-8, ПК-14)
12. Коммерческая пропаганда. (ПК-8, ПК-14)
13. Стимулирование сбыта. (ПК-8, ПК-14)
14. Личная продажа. (ПК-8, ПК-14)
15. Федеральный закон «О рекламе». (ПК-8, ПК-14)
16. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. (ПК-8, ПК-14)
17. Ответственность за ненадежную рекламу. (ПК-8, ПК-14)
18. Кодекс рекламной практики. (ПК-8, ПК-14)
19. Основные признаки классификации рекламных средств. (ПК-8, ПК-14)
20. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. (ПК-8, ПК-14)
21. Выбор рекламных средств. (ПК-8, ПК-14)
22. Реклама в прессе. (ПК-8, ПК-14)
23. Печатная реклама. (ПК-8, ПК-14)
24. Аудиовизуальная реклама. (ПК-8, ПК-14)
25. Радио- и телереклама. (ПК-8, ПК-14)
26. Выставки и ярмарки. (ПК-8, ПК-14)
27. Рекламные сувениры. (ПК-8, ПК-14)
28. Прямая почтовая реклама. (ПК-8, ПК-14)
29. Наружная реклама. (ПК-8, ПК-14)
30. Мероприятия паблик рилейшнз. (ПК-8, ПК-14)
31. Компьютеризированная реклама. (ПК-8, ПК-14)
32. Виды и средства торговой рекламы (предложенные Международной ассоциацией). (ПК-8, ПК-14)
33. Витрины, их виды, классификация и требования к ним. (ПК-8, ПК-14)
34. Устройство витрин. (ПК-8, ПК-14)
35. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин. (ПК-8, ПК-14)
36. Правила разработки композиции витринной выставки. (ПК-8, ПК-14)
37. Основные принципы составления рекламных текстов. (ПК-8, ПК-14)
38. Художественное оформление рекламных текстов. (ПК-8, ПК-14)
39. Выбор средств распространения рекламы. (ПК-8, ПК-14)
40. Коммуникация. Событие. Диалог. (ПК-8, ПК-14)
41. Составляющие рекламного текста. (ПК-8, ПК-14)
42. Основные приемы воздействия на психологию клиента при создании рекламного текста. (ПК-8, ПК-14)
43. Рекламная деятельность оптовых предприятий. (ПК-8, ПК-14)
44. Рекламная деятельность промышленных предприятий. (ПК-8, ПК-14)

45. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий. (ПК-8, ПК-14)
46. Принципы построения рекламы. Стилистические формы. (ПК-8, ПК-14)
47. Стилиевые приемы при составлении рекламного текста. (ПК-8, ПК-14)
48. Типы воздействия на сознание. Типология рекламных сообщений. (ПК-8, ПК-14)
49. Особенности составления рекламного текста в газетах и журналах, на телевидении, на радио, в почтовой рекламе. (ПК-8, ПК-14)
50. Понятие фирменного стиля, его составные элементы. (ПК-8, ПК-14)
51. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. Порядок регистрации товарных знаков. (ПК-8, ПК-14)
52. Коллективный знак. (ПК-8, ПК-14)
53. Использование товарного знака. (ПК-8, ПК-14)
54. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака. (ПК-8, ПК-14)
55. Понятие и сущность паблик рилейшнз. (ПК-8, ПК-14)
56. Для чего в рекламной деятельности применяются знания ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество (ПК-8, ПК-14)
57. Как осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи (ПК-8, ПК-14)

6.3 Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг – 100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол. баллов)
Продвинутый (75-100 баллов) – «зачтено»	<p>Выполнение полного объема работы; правильные и четкие ответы на вопросы билета; правильные и четкие ответы на дополнительные вопросы; способность формировать собственное мнение по актуальным вопросам</p> <ul style="list-style-type: none"> - полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины; - знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторы, формирующие и сохраняющие их качество - умение применять методы рекламной деятельности; ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; - владение методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи - владение приемами расчета показателей рекламной деятельности; методикой планирования и 	<p>Тестовые задания (31-40 баллов)</p> <p>Реферат (9-10 баллов)</p> <p>Вопросы к зачету (35-50 баллов)</p>

	организации рекламной деятельности предприятий различных сфер	
Базовый (50-74 балла) – «зачтено»	<p>Объем работ выполнен на 75-80%; умение дать правильный, но не всегда полный ответ на основные и дополнительные вопросы билета; некоторые трудности в формировании собственных выводов по актуальным вопросам.</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала из разных разделов дисциплины - знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторы, формирующие и сохраняющие их качество - умение применять методы рекламной деятельности; ясно излагать изученный материал, производить собственные размышления; - владение методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи - владение приемами расчета показателей рекламной деятельности; методикой планирования и организации рекламной деятельности предприятий различных сфер 	<p>Тестовые задания (21-30 баллов) Реферат (7-8 баллов) Вопросы к зачету (22-36 баллов)</p>
Пороговый (35-49 баллов) – «зачтено»	<p>Объем работы выполнен на 50-60%; по основным вопросам ответ правильный, но неполный; проблемы в ответах на дополнительные вопросы; проблемы в формулировании собственного мнения.</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала из разных разделов дисциплины - знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторы, формирующие и сохраняющие их качество - умение применять некоторые методы рекламной деятельности; - умение излагать изученный материал - владение методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи - владение некоторыми приемами расчета показателей рекламной деятельности 	<p>Тестовые задания (11-20 баллов) Реферат (5-6 баллов) Вопросы к зачету (19-23 балла)</p>
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «не зачтено»	<p>Выполнено менее 50% работы; неумение сформулировать правильный и четкий ответ по основным и дополнительным вопросам; неумение формулировать собственное мнение.</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание учебного материала из разных разделов дисциплины; - незнание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество; - неумение применять некоторые методы рекламной деятельности; - неумение излагать изученный материал - не владение методами контроля за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи 	<p>Тестовые задания (0-10 баллов) Реферат (0-4 балла) Вопросы к зачету (0-18 баллов)</p>

	- не владение некоторыми приемами расчета показателей рекламной деятельности	
--	--	--

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная учебная литература

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / М.А. Измайлова. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93317>.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.А. Измайлова. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93405>.

7.2 Дополнительная учебная литература

1. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].
2. Комарова, Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л.К. Комарова; ответственный редактор В.П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 194 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

7.3 Перечень методических указаний по освоению дисциплины (модуля)

1. Новикова И.М. Методические указания для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Рекламная деятельность» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. – Мичуринск, 2024.
2. Новикова И.М. Методические указания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Рекламная деятельность» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. – Мичуринск, 2024.

7.4 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в

рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

7.4.1 Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 03.04.2024 № б/н (Сетевая электронная библиотека)
2. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 09.04.2024 № 05-УТ/2024)
3. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 26.04.2024 № 1901/БП22)
4. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 07.05.2024 № 6555)
5. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)
6. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)
7. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.4.2 Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 11.03.2024 № 11921 /13900/ЭС)
2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 15.01.2024 № 194-01/2024)

7.4.3 Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 15.08.2023 № 542/2023)
2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>
3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>
4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>
5. Профессиональная база данных. Каталог ГОСТов <http://gostbase.ru/>.
6. Профессиональная база данных. ФГБУ Федеральный институт промышленной собственности http://www1.fips.ru/wps/portal/IPS_Ru.

7. Профессиональная база данных. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>.

7.4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № б/н, срок действия: с 22.11.2023 по 22.11.2024
3	МойОфис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
4	Офисный пакет «Р7-Офис» (десктопная версия)	АО «Р7»	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
5	Операционная система «Альт Образование»	ООО "Базальт свободное программное обеспечение"	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303262/?sphrase_id=4435015	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiatus.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025

7	Acrobat Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-
8	Foxit Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-

7.4.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOWiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>
2. www.garant.ru - справочно-правовая система «ГАРАНТ».
3. www.consultant.ru - справочно-правовая система «Консультант Плюс».
4. www.rg.ru – сайт Российской газеты.
5. База данных информационной системы «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>.
- 7 Национальный цифровой ресурс «Рукопт» - межотраслевая электронная библиотека на базе технологии Контекстум <http://www.rusont>.
8. Электронная библиотечная система Российского государственного аграрного заочного университета <http://ebs.rgazu.ru>.

7.4.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миров: miro.com
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Виртуальная доска Padlet: <https://ru.padlet.com>
5. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
6. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
7. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
8. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.4.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Самостоятельная работа	ПК-14

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, дом № 101, 1/103)
Оснащенность:

1. Проектор AcerX1261P (nV 3D) DLP 2700LUMENS (инв. № 2101045353);
2. Экран DraperLumaNTSC (3:4) 305/120" ручной, настенно-потолочный (инв. № 2101065491)
3. Ноутбук LenovoIdeaPadV580c (инв. № 21013400405)
4. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экспертизы качества продовольственных и непродовольственных товаров) (г. Мичуринск, ул. Интернациональная, дом № 101, 1/16)

Оснащенность:

1. Весы ВЛР-200 (инв. № 2101040453);
2. Весы лабораторные СУХ-620Н (инв. № 41013401559);
3. Весы лабораторные ВЛКТ-500 (инв. № 1101041311);
4. Весы настольные циферблатн. (инв. № 2101060138);
5. Весы технические Т-1000 (инв. № 2101060121; 2101060122)
6. Влагомер Кварц (инв. № 1101041322);
7. Дистиллятор (инв. № 2101060123);
8. Кухонная плита MogaMe 57229 FW (инв. № 41013602188);
9. Лабораторная мебель «Варшава» (инв. № 21013600715);
10. Микроскоп (инв. № 2101060130);
11. Мясорубка «Василиса М2» (инв. № 21013600721);
12. Поляриметр ИГП-01 (инв. № 2101040458);
13. Прибор для определения клейковины ИДК-4 (инв. № 2101040460);
14. Рефрактометр РЛ-2 (инв. № 2101040455);
15. Рефрактометр ИРФ-454Б2М с подсветкой и доп. шапкой (инв. № 21013400705);
16. Рефрактометр ИРФ-464 (инв. № 2101060131);
17. РН-метр РН-013 (инв. № 21013400704);
18. РН-метр (инв. № 2101040462);
19. Сахариметр СУ-4 (инв. № 2101040459; 21013400702);
20. Сита почвенные (инв. № 2101060135);
21. СОЭКС-Нитрат-тестер мод. NVC-019-1 (инв. № 21013400706);
22. Стенд 1,5*0,72 м (инв. № 21013600706);
23. Стенд 1,5*1,05 м (инв. № 21013600705);
24. Стенд 1,8*0,6 м (инв. № 21013600708);
25. Стенд 1,8*0,6 м (инв. № 21013600707);
26. Стенд 1*4,5 м (инв. № 21013600709);
27. Стиральная машина ОКА (инв. № 2101060136);
28. Стол для весов (инв. № 1101041316);
29. Стол для титрования (инв. № 1101041317);
30. Стол передвижной (инв. № 1101041315);
31. Стол приставной (инв. № 1101041312, 1101041313, 1101041314);
32. Термостат (инв. № 2101040461);
33. Фотометр КФК-3-01 «ЗОМЗ» фотоэлектрический (инв. № 21013400703);
34. Холодильник НОРД (инв. № 2101040456);
35. Центрифуга МРВ-310 (инв. № 1101041303);
36. Центрифуга ОКА (инв. № 1101041304);
37. Шкаф вытяжной (инв. № 2101040451);
38. Шкаф лабораторный (инв. № 21013600722; 21013600723; 21013600724; 21013600725);
39. Шкаф сушильный ШСО-80 (инв. № 1101041302);
40. Шкаф сушильный ЛП 33/2 (инв. № 2101040452);

41. Шкаф для документов ШК 07.04 (инв. № 1101063937);
42. Экран на штативе Projecta (инв. № 11010417158).

3. Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (г. Мичуринск, ул. Герасимова, дом № 130А, 5/26а)

Оснащенность:

1. Компьютеры Celeron 2000 (инв. № 1101044956, 1101044955, 1101044954, 1101044953);
2. Компьютеры Celeron E 3300 OEM Монитор 18,5” LG W 1943 (инв. № 1101047397, 1101047396, 1101047395, 1101047394, 1101047393, 1101047392, 1101047391, 1101047390, 1101047387, 1101047385);
3. Компьютер Pentium (инв. № 2101041806);
4. Плоттер СН336А HP (инв. № 41013400057);
5. Принтер Canon (инв. № 1101044951);
6. Сканер (инв. № 2101065186);
7. Копировальный аппарат Canon (инв. № 2101041802);
8. Модем (инв. № 2101065200).

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Программа дисциплины «Рекламная деятельность» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.07. Товароведение (уровень бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1429 от 4 декабря 2015г. (в ред. Приказа Минобрнауки от 20.04.2016г. №144)

Автор: доцент кафедры продуктов питания, товароведения и технологии переработки продукции животноводства, к.т.н. Новикова И.М.

Рецензент: доцент кафедры управления и делового администрирования, к.э.н. Калякин Е.В.

Программа рассмотрена на заседании кафедры торгового дела и товароведения, протокол № 6 от 15 января 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от 15 марта 2016 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 7 от 17 марта 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО

Программа рассмотрена на заседании кафедры торгового дела и товароведения, протокол № 8 от 03 апреля 2017 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от 18 апреля 2017 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от 20 апреля 2017 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии продуктов питания и товароведения, протокол № 9 от 29 марта 2018 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от 16 апреля 2018 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от 26 апреля 2018 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии продуктов питания и товароведения, протокол № 8 от 19 апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от 22 апреля 2019 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от 25 апреля 2019 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии продуктов питания и товароведения, протокол № 8 от 23 марта 2020 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от 20 апреля 2020 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от 23 апреля 2020 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии продуктов питания и товароведения, протокол № 9 от 12 апреля 2021 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Плодоовощного института им. И.В. Мичурина Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от 19 апреля 2021 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от 22 апреля 2021 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии продуктов питания и товароведения, протокол № 10 от 13 апреля 2022 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии плодоовощного института им. И. В. Мичурина Мичуринского ГАУ, протокол №8 от 18 апреля 2022 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от 21 апреля 2022 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры продуктов питания, товароведения и технологии переработки продукции животноводства, протокол № 10 от 09 июня 2023 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института фундаментальных и прикладных агробiotехнологий им. И.В. Мичурина, протокол № 11 от 19 июня 2023г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от 22 июня 2023 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
Программа рассмотрена на заседании кафедры продуктов питания, товароведения и технологии переработки продукции животноводства, протокол № 10 от 13 мая 2024 г.
Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института фундаментальных и прикладных агробiotехнологий им. И.В. Мичурина, протокол № 10 от 20 мая 2024г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 09 от 23 мая 2024 г.

Оригинал документа хранится на кафедре продуктов питания, товароведения и технологии переработки продукции животноводства.