

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный
университет народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 9 от 21 марта 2026 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

**Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело,
профиль «Цифровые технологии
в торговле и логистике»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала-2026

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель: Атаева Тайбат Амирахмедовна, старший кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя: Представитель работодателя – Нурова Сабигат Зайирбеговна, генеральный директор ООО «Ритель».

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике» – Махачкала: ДГУНХ, 2026 г., 20 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации	9
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	10
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
Основы рекламы: учебник.....	15
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	17
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	17
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18
Раздел 9. Образовательные технологии	20

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование компетенций использования маркетинговой информации, необходимой для организации рекламной деятельности торгового предприятия, изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, умений правильно выбирать средства распространения рекламы, составлять план рекламной кампании, определять и контролировать эффективность его исполнения.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение теоретической основы рекламной деятельности;
- изучение особенностей, видов и методов сбора, обработки и анализа информации и технологии проведения исследований для проектов;
- применения методов оценки имеющейся и поступающей информации, а также эффективного применения исходных данных для постановки задач и целей проекта;
- определение способов организации, управления и методы разработки, реализации, оценки и анализа результатов проектов;
- осуществление анализа параметров проектных целей и задач, разработки алгоритмов исследований для получения исходных данных для реализации проектов;
- использование методы расчетно-экономического анализа полученных проектных результатов;
- анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией рекламной деятельности в коммерции (в том числе в электронной среде), достижением высокой эффективности рекламных кампаний;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса, а также характеристики средств рекламы (в том числе в электронной среде);
- изучение законодательства РФ, регулирующего деятельность участников взаимоотношений (в т.ч. в электронной среде);
- изучение основ концептуальных позиций основных школ рекламной и торгово-закупочной деятельности и основных концепций в области цифровых средств массовых коммуникаций;
- овладение содержанием и сути торгово-закупочной деятельности в области коммерческих коммуникаций (в т.ч. в электронной среде).
- изучение принципов и методов оценки стратегических и тактических решений классических задач в области осуществления торгово-закупочной деятельности с использованием цифровых и технических средств массовых коммуникаций (в т.ч. в электронной среде).

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Рекламная деятельность» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код	формулировка компетенции
-----	--------------------------

компетенции	
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1	Способен участвовать в реализации проектов в профессиональной деятельности (организационно-управленческих; расчетно-экономических; аналитических)
ИПК-1.1	Формулирует цели и задачи проекта, осуществляет разработку и реализацию проекта, представляет его результаты
ПК-2	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)
ИПК-2.1	Применяет требования законодательства РФ, регулирующего деятельность участников взаимоотношений (в т.ч. в электронной среде)
ПК-5	Способен использовать цифровые средства коммуникации для осуществления торгово-закупочной деятельности (в т.ч. в электронной среде)
ИПК-5.1	Формирует информационные и иные ресурсы торговых организаций (в том числе в электронной среде)

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компонентный состав компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-1: Способен участвовать в реализации проектов в профессиональной деятельности и (организационно-управленческих; расчетно-экономических;	ИПК-1.1: Формулирует цели и задачи проекта, осуществляет разработку и реализацию проекта, представляет его результаты	<u>Знать:</u> - особенности и методы сбора, обработки и анализа информации для проектов; - виды, методы и технологии проведения исследований для проектов; - методы оценки имеющейся и поступающей информации для постановки целей проекта; - методы оценки эффективного применения исходных данных для постановки задач проекта; - способы организации, управления и методы разработки и реализации проектов; - методы оценки и анализ полученных результатов реализации проектов. <u>Уметь:</u> - применять методы проведения исследований для реализации проектов в профессиональной деятельности;

аналитических)		- осуществлять анализ параметров проектных целей и задач; - разрабатывать алгоритм исследований для получения исходных данных для реализации проектов; - выявлять наиболее актуальную информацию для принятия организационно-управленческих решений реализации проектов; - подбирать методы расчетно-экономического анализа полученных проектных результатов. <u>Владеть:</u> - методами анализа рынка; - инструментами для планирования реализации проектов; - навыками предварительного и углубленного анализа проектных данных и содержательной интерпретации их результатов; - навыками организации и эффективного управления реализацией проектов в профессиональной деятельности; - навыками использования расчётно-экономических методов реализации проектов и разработки отчета о их результатах.
ПК-2: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	ИПК-2.1: Применяет требования законодательства РФ, регулирующего деятельность участников взаимоотношений (в т.ч. в электронной среде)	<u>Знать:</u> - теоретические основы рекламной деятельности; - анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией рекламной деятельности в коммерции (в том числе в электронной среде), достижением высокой эффективности рекламных кампаний; - изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса; - изучение характеристики средств рекламы (в том числе в электронной среде); - изучение законодательства РФ, регулирующего деятельность участников взаимоотношений (в т.ч. в электронной среде). <u>Уметь:</u> - определять роль рекламы в торгово-технологической деятельности, выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров для продвижения их на рынке с учётом требований законодательства РФ; - владеть сбором, хранением, обработкой,

		анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления рекламной деятельностью; - применять знания и умения, позволяющие выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций; - уметь организовывать рекламные акции и/или рекламные кампании соответствующие требованиям законодательства РФ, оценивать их эффективности. <u>Владеть:</u> - методами составления документации в области рекламной деятельности и проверка правильности ее оформления; - навыками анализа и оценки рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия); - методами применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и управления проведения рекламных кампаний (в том числе в электронной среде); - методами и навыками регулирования деятельность участников взаимоотношений (в т.ч. в электронной среде) в соответствии с требованиями законодательства РФ.
ПК-5: Способен использовать цифровые средства коммуникации для осуществления торговой-закупочной деятельности и (в т.ч. в электронной среде)	ИПК-5.1: Формирует информационные и иные ресурсы торговых организаций (в том числе в электронной среде)	<u>Знать:</u> - основы концептуальных позиций основных школ рекламной и торгово-закупочной деятельности и основных концепций в области цифровых средств массовых коммуникаций; - содержание и суть торгово-закупочной деятельности в области коммерческих коммуникаций (в т.ч. в электронной среде). <u>Уметь:</u> - обосновать роль и место цифровых средств массовой коммуникации в развитии рекламной деятельности; - использовать технические средства и технологии цифровых средств коммуникаций для осуществления торгово-закупочной деятельности. <u>Владеть:</u> - специальной терминологией в области рекламы и цифровых средств массовых коммуникаций; - принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области осуществления торгово-закупочной

		деятельности с использованием цифровых и технических средств массовых коммуникаций (в т.ч. в электронной среде).
--	--	--

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Этапы формирования компетенций							
	Тема 1. Реклама и общество	Тема 2. Виды и средства распространения рекламы	Тема 3. Психологические аспекты рекламы	Тема 4. Организация и планирование рекламной деятельности	Тема 5. Методы исчисления величин рекламного бюджета	Тема 6. Основы разработки рекламных обращений	Тема 7. Оценка эффективности рекламной деятельности	Тема 8. Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности
ПК-1	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-2	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-5	+	+	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01. «Рекламная деятельность» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Цифровые технологии» и преподается на 3 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Менеджмент». В свою очередь, изучение дисциплины «Рекламная деятельность» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Язык рекламы», «Копирайтинг», «Медиапланирование».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 6 зачетных единиц.

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 64 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 32 часа;

для занятий семинарского типа – 32 часа;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 116 часов.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Для очно-заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 32 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 16 часов;

для занятий семинарского типа – 16 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 148 часа.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – экзамен, 36 ч.

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 30 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 14 часов;

для занятий семинарского типа – 16 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 182 часа.

Формы промежуточной аттестации:

экзамен, 4 ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

4.1 Очная форма обучения										
№ п/п	Темы занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	22	4		4				14	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Виды и средства распространения рекламы	22	4		4				14	Тестирование Решение кейсов
3.	Психологические аспекты рекламы	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	22	4		4				14	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Методы исчисления величины рекламного бюджета	22	4		4				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Основы разработки рекламных обращений	22	4		4				14	Тестирование

									Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	24	4		4			16	Тестирование Решение задач
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	24	4		4			16	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль
	ИТОГО 6 семестр	180	32		32			116	ЭКЗАМЕН
	Всего	216							

4.2 Очно-заочная форма обучения										
№ п/п	Темы занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	22	2		2				18	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Виды и средства распространения рекламы	22	2		2				18	Тестирование Решение кейсов
3.	Психологические аспекты рекламы	22	2		2				18	Тестирование

									Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	2	2		2			18	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Методы исчисления величины рекламного бюджета	22	2		2			18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Основы разработки рекламных обращений	22	2		2			18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	24	2		2			20	Тестирование Решение задач
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	24	2		2			20	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль
	ИТОГО 6 семестр	180	16		16			148	ЭКЗАМЕН
	Всего	216							

4.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Темы занятия	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	26	2		2				24	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Виды и средства распространения рекламы	25	2		2				24	Тестирование Решение кейсов
3.	Психологические аспекты рекламы	25	2		2				24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	26	2		2				22	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Методы исчисления величины рекламного бюджета	26	2		2				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Основы разработки рекламных обращений	28	2		2				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	28	1		2				22	Тестирование Решение задач

8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	28	1		2			22	Тестирование Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4							Контроль
	ИТОГО 6 семестр	212	14		16			182	ЭКЗАМЕН
	Всего	216							

Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Карпова, С. В.	Рекламное деятельность: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425с.	https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-531939
2.	Жильцова, О.Н., Синяева, И.М., Жильцов, Д.А	Рекламное деятельность: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 233 с.	https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-511937
3.	Панкратов, Ф.Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 538 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142
4.	Шарков, Ф. И.	Рекламное деятельность: учебник	Москва: Издательство «Кронус», 2020. - 288 с.	https://www.abirint.ru/books/648523/
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Колышкина, Т. Б., Маркова, Е. В., Шустина, И. В.	Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 305с.	https://urait.ru/book/analiz-reklamnogo-teksta-519840
2.	Антипов, К.В.	Основы рекламы: учебник (4-е издание)	Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.	https://fileskachat.com/view/73388_55618c22b298f54978b205f2d388861f.html

3.	Щепилова, Г.Г.	Основы рекламы: учебник для бакалавров	Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=500663
4.	Синяева, И. М.	Основы рекламы: учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.	https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-426478
5.	Цветкова, Г.С.	Рекламный менеджмент: учебное пособие	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305&sr=1
6.	Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов	МедиаРекламное картина мира: практикум	Ставрополь: СКФУ, 2018. – 114 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=563152
7.	Шпаковский, В.О., Чугунова, Н.М., Кирильчук, И. В.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие (4-е издание)	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 128 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 27.12.2018) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
в) Периодические издания				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			
г) Информационные базы данных				
http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и				

обзорного характера)
http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Рекламная деятельность» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

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

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Рекламная деятельность» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.3 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ – 26ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. 1С: Предприятие 8.3

7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1
(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина
Атаева, дом 5, учебный корпус №2)**

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ – 60 ед.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip
6. 1С: Предприятие 8.3
7. 1С: Зарплата и управление персоналом
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Рекламная деятельность» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стадии» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).