

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

« 7 » июля 2016г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

 И.А. Косачев

« 8 » июля 2016г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламная деятельность»

Направление подготовки (специальность)

38.03.07 «Товароведение»

Профиль подготовки

«Товароведение и экспертиза товаров (в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров)»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 «Товароведение», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

- 2016г. по профилю «Товароведение и экспертиза товаров (в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров» для очной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 4 от «27» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,


д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


И.В. Ковалева
подпись

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016 г.»

Председатель методической комиссии,

к.п.н., доцент
ученая степень, ученое звание


Н.В. Тумбаева
подпись

Составитель:

ассистент
ученая степень, должность


Д.В. Рожкова
подпись

Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Рекламная деятельность»

на 2017 - 2018 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1. изменения не вносились
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой
д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


подпись

Ковалева И.В.
И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5.	Тематический план освоения дисциплины	6
6.	Образовательные технологии	9
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	10
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	10
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	25
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	27
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	29
	Приложения	30

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – ознакомление студентов с сущностью и содержанием теоретических и прикладных аспектов рекламной деятельности на предприятии, знакомство с проблемами в системе продвижения товара в торговом зале и основными подходами к их решению.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о принципах организации рекламной деятельности на предприятии;
- получение теоретических знаний в области рекламы;
- формирование знаний о мотивации, применяемой в создании рекламных сообщений;
- ознакомление с требованиями, предъявляемым к упаковке, маркировке, правилам хранения товаров;
- формирование знаний в области мерчандайзинга;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к дисциплине Блока 1 вариативной части образовательной программы.

Дисциплина «Рекламная деятельность» требует от студентов фундаментальных знаний по дисциплинам: экономика, маркетинг, информационное обеспечение коммерческой деятельности.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Экономика	Экономика рынка (микроэкономика)

Маркетинг	Маркетинговые коммуникации. Поведение потребителей. Товар, товарная политика.
Информационное обеспечение коммерческой деятельности	Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Основы и методы защиты информации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств;	ПК-5	функции и направления рекламной деятельности; составляющие комплекса продвижения товаров; технологию создания рекламных сообщений;	пользоваться теоретическими знаниями в практической сфере; применять принципы маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров; оценивать различные способы продвижения товара с точки зрения их эффективности;	навыками коммуникационного взаимодействия с потребителями; навыками работы с рекламными агентствами; навыками товарного маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров;
способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортировки и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь	ПК-14	виды рекламных носителей; основы мотивации в рекламных сообщениях; основы мерчандайзинга, основные принципы предъявляемым к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров;	осуществлять выкладку товара в соответствии с принципами мерчандайзинга; различать основные виды рекламных носителей;	навыками мерчандайзинга; навыками контроля за соблюдением требований, предъявляемым к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортирования и реализации товаров.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.07 «Товароведение» для очной форм обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	46		
в том числе:			
1.1. Лекции	24		
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	22		
2. Самостоятельная работа, часов, всего	62		
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-		
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-		
2.3. Самостоятельное изучение разделов	18		
2.4. Текущая самоподготовка	32		
2.5. Подготовка и сдача зачета	12		
2.6. Контрольная работа (К)	-		
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108		
Форма промежуточной аттестации	3		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3		

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.07 «Товароведение» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
4 семестр						
Раздел 1. Теоретические основы курса «Рекламная деятельность»						
Предмет, методы и задачи курса	Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.	2	-	2	4	Устный опрос

Социально-психологические основы рекламы	Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.	2	-	2	6	Устный опрос, ДЗ
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. Коммуникационные модели (стратегии).	2	-	2	4	Т
Правовое регулирование рекламной деятельности	Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики.	2	-	2	8	ДЗ, ИЗ, устный опрос
Раздел 2. Рекламные средства						
Классификация рекламных средств	Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.	2	-	2	4	ДЗ, устный опрос
Рекламные средства и их применение	Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Мероприятия паблик рилейшнз. Компьютеризированная реклама.	4	-	4	6	ИЗ
Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы.	2	-	2	4	ИЗ, устный опрос
Организация рекламы в магазине	Внешняя реклама магазина. Основы мерчандайзинга. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине. Витрины как средство рекламы.	4	-	2	4	Устный опрос
Роль этикетки и упаковки в продвижении товаров	Тенденции в развитии упаковочных материалов. Виды упаковок. Принципы создания эффективных упаковок, этикетки.	2	-	2	4	ДЗ
Раздел 3. Управление рекламной деятельностью.						

Показатели эффективности размещения рекламы в магазине	Показатели эффективности размещения рекламы. Оценка эффективности рекламы в магазине. Износ рекламы.	2	-	2	6	Устный опрос, Э
	Подготовка к зачету	-	-	-	12	-
	Всего	24	-	22	62	-

Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану направления «Товароведение» для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка к устному опросу по теме: «Предмет, методы и задачи курса «Основы рекламной деятельности»»	4	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
2.	Подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания по теме: «Социально-психологические основы рекламы»	6	Устный опрос, проверка ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
3.	Подготовка к тестированию по теме: «Основные средства маркетинговых коммуникаций»	4	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
4.	Подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания по теме: «Правовое регулирование рекламной деятельности»	8	Устный опрос, проверка ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
5.	Подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания по теме: «Классификация рекламных средств»	4	Устный опрос, проверка ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
6.	Подготовка и выполнение индивидуального задания в малых группах по теме: «Рекламные средства и их применение»	6	Защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
7.	Подготовка к опросу и выполнение индивидуального задания в малых группах по теме: «Основы разработки рекламных объявлений и текстов»	4	Устный опрос, защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
8.	Подготовка к устному опросу по теме: «Организация	4	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические

	рекламы в магазине»			рекомендации к СРС настоящей программы
9.	Выполнение домашнего задания по теме: «Роль этикетки и упаковки в продвижении товаров»	4	Защита ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
10.	Подготовка к устному опросу, написание эссе по теме: «Показатели эффективности размещения рекламы в магазине»	6	Устный опрос, проверка эссе	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
11.	Подготовка к зачету	12	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы

6. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода при изучении дисциплины «Рекламная деятельность» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6.1).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Рекламная деятельность», в соответствии с данной программой составляет 57 процентов.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления 38.03.07 «Товароведение» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
4-й се-	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	2
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	2
	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.	6
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разре-	6

местр		шения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.	10
	Итого		26

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Рекламная деятельность», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как тестирование, выполнение домашнего задания, выполнение индивидуального задания в малых группах, устный опрос, написание эссе.

Методические рекомендации для проведения практических занятий

Устный опрос как форма текущего контроля успеваемости

С целью закрепление теоретического материала и контроля успеваемости на практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится устный опрос.

Суть устного опроса заключается в том, что преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом степень его усвоения. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным способом проверки знаний студентов, то он проводится в рамках семинара-беседы.

Ответ студента оценивается по пятибалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент показал высокий уровень освоения теоретического материала и ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при ответе студент в основном четко изложил суть вопроса, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при ответе частично изложил суть поставленного вопроса, но логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент дал неполный ответ на поставленный вопрос с нарушением логики и допущением ошибок в изложении теоретического материала или не смог ответить на поставленный вопрос.

Вопросы для устного опроса по темам курса

Контрольные вопросы и задания по теме: «Предмет, методы и задачи курса «Основы рекламной деятельности»:

1. В чем заключается историческая сущность рекламы, как формы коммуникации?
2. Раскройте суть понятий «реклама» и «рекламная деятельность».
3. Каковы цели и задачи рекламной деятельности для предприятия, общества, потребителя?
4. Раскройте сущность предмета рекламы, назовите субъектов и объекты рекламной деятельности.
5. Назовите этапы исторического развития рекламы за рубежом.
6. Назовите этапы исторического развития рекламы в России.

Контрольные вопросы и задания по теме: «Социально-психологические основы рекламы»:

1. Раскройте сущность рекламы как метода управления потребителями.
2. Раскройте суть этапов воздействия и восприятия рекламы
3. Раскройте суть мотивации по А.Маслоу.

4. Раскройте суть мотивации по З.Фрейду.
5. Охарактеризуйте виды мотивов по Ф. Герцбергу.
6. Охарактеризуйте виды мотивов по Д. МакКлеланду.

Контрольные вопросы и задания по теме: «Правовое регулирование рекламной деятельности»:

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Раскройте основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Охарактеризуйте ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
4. Перечислите основные статьи кодекса рекламной практики.

Контрольные вопросы и задания по теме: «Классификация рекламных средств»:

1. Раскройте суть видов рекламы в прессе.
2. Каковы цели и задачи рекламы в прессе.
3. Охарактеризуйте виды печатной рекламы.
4. Раскройте суть аудиовизуальной рекламы, ее цели, задачи.
5. Радио- и телереклама: схожее и различия.
6. Выставки и ярмарки: цели, задачи, признаки.
7. Перечислите виды рекламных сувениров.
8. Прямая почтовая реклама.
9. Наружная реклама.
10. Мероприятия паблик рилейшнз.
11. Компьютеризированная реклама.

Контрольные вопросы и задания по теме: «Основы разработки рекламных текстов и объявлений»:

1. Каковы основные принципы составления рекламных текстов.
2. Принципы художественного оформления рекламных объявлений.
3. Принципы выбора средств распространения рекламы.

Контрольные вопросы и задания по теме: «Организация рекламы в магазине»:

1. Внешняя реклама магазина.
2. Основы мерчандайзинга.
3. Интерьер магазина как средство рекламы.
4. Рекламные мероприятия в магазине.
5. Витрины как средство рекламы.
6. Оформление витрин образцами различных товарных групп.
7. POS-материалы: классификация, цели, задачи.
8. Промо-акции: классификация, цели, задачи.

Контрольные вопросы и задания по теме: «Показатели эффективности размещения рекламы в магазине»:

1. Показатели эффективности размещения рекламы.
2. Показатели эффективности наружной рекламы.
3. Принципы позиционирования в рекламе.
4. Оценка эффективности рекламы.
5. Моральный и материальный износ рекламы.

Домашнее задание как форма текущего контроля успеваемости

Для самостоятельного изучения разделов дисциплины студентам предлагается выполнение домашнего задания в форме составления тезисов по предложенным на изучение вопросам.

На следующем после лекционного занятия семинаре преподавателем проверяется тетрадь студента с составленным конспектом и проводится устный опрос.

Вопросы для домашнего задания по теме: «Социально-психологические основы рекламы»:

1. Основные типы мотивации по А.Маслоу, З.Фрейду, Ф. Герцбергу, Д.МакКлеланду.
2. Суггестивные психотехнологии в рекламе.

3. Скрытая реклама как особый вид рекламной деятельности
4. Этика и скрытая реклама.

Вопросы для домашнего задания по теме: «Правовое регулирование рекламной деятельности»:

1. Субъекты рекламных взаимоотношений.
2. Требования, предъявляемые к рекламе.
3. Требования, предъявляемые к рекламе алкоголя.

Вопросы для домашнего задания по теме: «Классификация рекламных средств»:

1. Основные признаки классификации рекламных средств.
2. Требования, предъявляемые к основным элементам средств рекламы.
3. Принципы выбора рекламных средств.

Вопросы для домашнего задания по теме: «Роль этикетки и упаковки в продвижении товаров»:

1. Характеристика упаковки как носителя рекламной информации.
2. Особенности создания упаковки для разных категорий товаров.

Тестирование как форма текущего контроля успеваемости

Тестирование является одной из современных форм контроля и самоконтроля самостоятельной работы студента.

Тестирование — это метод контроля, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств студента, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Тест позволяет не только проводить диагностику уровня подготовки студента, но и имеет также учебное, воспитательное и организационное значение. Тестирование открывает возможность объективно и, главное, количественно определить уровень знаний студента, сводя к минимуму субъективизм преподавателя.

В тест можно включать достаточное количество вопросов, что дает возможность уменьшить избирательный характер проверки знаний студента, характерный для других форм контроля. В связи с этим, тестирование обеспечивает получение достаточной информации о степени подготовки учащегося по данной теме.

Тестирование знаний студентов проводится индивидуально.

Один тест содержит от 10 вопросов (как открытых, так и закрытых вопросов), время ответов на которые составляет 15 мин.

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования минимально-необходимое количество баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Студенты, успешно прошедшие тестирование, допускаются к сдаче зачета.

Перечень вопросов для проведения тестирования по теме: «Основные средства маркетинговых коммуникаций»

Вопрос 1. Что такое коммуникация?

а) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

б) это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

в) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Вопрос 2. Как называется незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель?

- а) кодирование;
- б) обращение;
- в) расшифровка;
- г) помехи;

Вопрос 3. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- а) реклама;
- б) пропаганда; стимулирование сбыта;
- в) личная продажа; реклама; пропаганда
- г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
- д) реклама; пропаганда; стимулирование.

Вопрос 4. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

- а) комплекс продвижения;
- б) маркетинговые исследования;
- в) социологические исследования;
- г) структура маркетинга.

Вопрос 5. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;
- б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
- г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской

готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

Вопрос 6. Кто является основоположником теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?

- а) Адам Смит;
- б) Поль Смит;
- в) Карл Маркс;
- г) Филип Котлер;
- д) Поль Ламбен.

Вопрос 7. Какие средства коммуникаций входят в рекламу?

- а) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
- б) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;
- в) "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;
- г) директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

Вопрос 8. Какие средства коммуникаций входят в стимулирование сбыта?

- а) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
- б) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

в) "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

Вопрос 9. Что из перечисленного может быть отнесено к основным видам стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?

- а) пробные предложения, подарки покупателям,
- б) сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию,
- в) внутренние витрины, торговые скидки,
- г) демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи,
- д) внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

Вопрос 10. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью;
- д) пропаганда.

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий студентам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в малых группах, способствующих развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.

Индивидуальные задания для студентов основаны на применении кейс-метода.

Кейс представляет собой описание практической ситуации, содержащей некоторую проблему, требующую разрешения. Кейс-метод — это техника обучения, использующая описание реальных ситуаций.

Данный метод позволяет студенту применить к практической ситуации полученные теоретические знания и понять, что реальный мир весьма далек от мира теоретических моделей.

Методика проведения занятия по кейс-методу:

1. Студент знакомится с содержанием кейса самостоятельно (это может быть в печатном, электронном, устном виде и т.д.).
2. Проводится опрос по пониманию содержания кейса, но при этом не обсуждается со студентами.
3. Преподаватель распределяет студентов по микрогруппам (4-6 человек).
4. Организуется обсуждение содержания кейса в микрогруппах. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех заложенных ситуаций, проблем.
5. В группах выделяется человек, презентующий решение группы. Презентация составляется всеми членами микрогруппы. Презентация может быть устной, наглядной, графической или с применением компьютера.
6. Презентация решений групп.
7. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.
8. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний при работе над кейсом.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Кейс-ситуация для выполнение индивидуального задания малыми группами по теме: «Рекламные средства и их применение»

Тема кейса: Пример отличного маркетинга от компании «Innocent drinks»

«Innocent drinks» – британская компания, своим собственным примером доказывающая правдивость утверждений о том, что хорошо рассказанные истории творят чудеса.

Специализируется компания с названием, которое переводится как «невинные напитки», на производстве фруктовых напитков из молока.

Начинается история успеха компании «Innocent drinks» в 1999 году, когда трое друзей из колледжа (Адам Бэлон, Джон Райт и Ричард Рид) решили осуществить свой идеал качественных продуктов питания. Главным принципом работы их компании стало желание оставить после себя что-то хорошее.

После колледжа все трое работали в отделе рекламы небольшой компании. После появления идеи о компании своей мечты, они провели небольшой эксперимент: закупив на 500 фунтов свежих фруктов, парни сделали из них напитки, которые продавали на лондонском музыкальном фестивале. На своем киоске они повесили незамысловатую табличку с вопросом о том, стоит ли им уходить с работы и заниматься бизнесом по производству напитков.

Рядом с киоском стояли два ведра с надписями «Да» и «Нет». Голосовали покупатели следующим образом: выпив напиток, они могли выбрать его в одно из двух ведер. Когда к концу двухдневного фестиваля ведро с надписью «Да» заполнилось, парни поняли, что в идее есть смысл. Из рекламы они уволились на следующий день.

На раскрутку собственного бизнеса нужны были деньги: парни нашли инвестора — американского бизнесмена Maurice Pinto. В напитки нового поколения он инвестировал целых 250 тысяч английских фунтов.

Изготавливаются напитки от «Innocent drinks» полностью из натуральных продуктов, а все ингредиенты парни покупают только у тех фермеров, которые соблюдают стандарты по охране условий труда и сохранению окружающей среды.

Даже автомобильный транспорт компании соответствует единой цели: «Только натуральное».

Машины полностью покрыты искусственной травой с надписью «Innocent», а сотрудники иногда развозят продукцию в забавных париках.

Недавно «Innocent Drinks» запустили в работу автомобили, разукрашенные «под корову», с установленными на них бутафорскими рогами. У них есть даже хвост! Когда такая машина сигналист, окружающие слышат коровье мычание.

Состав напитков описывается с поразительной точностью: два яблока, половина банана, 12 ягод малины, 1 сверкающая вешалка, 64 ягоды черники. Абсолютно натуральный состав, кроме...

Иногда в списке ингредиентов появляются вещи, которых в продукции быть не может по определению. Например: «Пара камней». Но в конце списка появляется пометка: «Конечно, на счет камней мы вам соврали». Говорят, что врать — это плохо, но фантазировать, оказывается, очень-очень хорошо.

Вопросы к кейсу:

1. Почему создатели бренда «Innocent drinks» сделали упор на эмоциональную составляющую при создании и продвижении своей продукции?
2. Какие средства маркетинговых коммуникаций использовались при продвижении продукции «Innocent drinks»?
3. Можно ли перенять опыт производителей «Innocent drinks» при продвижении продукции отечественных производителей?
4. Предложите рекламные средства, подходящие к использованию при продвижении продукции «Innocent drinks» в случае выхода данной продукции на российский рынок.

Кейс-ситуация для выполнение индивидуального задания малыми группами по теме: «Основы разработки рекламных объявлений и текстов»

Тема кейса: «Невероятный рывок компании «Orabrush»

Компания под названием «Orabrush» занимается производством и продажей щеток для языка. Используя канал YouTube, фирма с успехом продает свою продукцию клиентам. Помимо этого, видеоконтент помог компании получить доступ в сеть супермаркетов «Walmart».

Все началось в 2009 году, когда основателям «Orabrush» Бобу Уогстаффу, Джеффри Хармону и Остину Крэйгу посчастливилось реализовать свыше 1 миллиона щеток для языка, пользуясь YouTube как единственным каналом продвижения своих товаров. Предприниматели регулярно сталкивались с недовольством клиентов по поводу невозможности приобретения продукции фирмы на полках крупных супермаркетов. Но все попытки руководства компании уверить владельцев розничных сетей в выгодах взаимного сотрудничества оканчивались провалом.

Все изменилось после того, как управляющий супермаркета Walmart, находящегося в штате Юта, решил купить щетку для языка после просмотра ролика «Orabrush». Менеджер положительно оценил продукт и лично обратился к руководству компании с предложением продажи щеток в возглавляемом им супермаркете. Помимо этого, управляющий поделился впечатлением о качественном изделии со своими коллегами из других городов.

Не прошло и трех недель, как щетки для языка были включены в ассортимент товаров примерно 20 супермаркетов сети. В штате Юта был отмечен повышенный спрос на товар, за которым последовало обращение предпринимателей к руководству «Walmart» с предложением продавать щетки в каждом уголке США. Фирма «Orabrush» вложила в рекламу не один десяток тысяч долларов, но их усилия не увенчались успехом.

Найти выход из этой ситуации помогла изобретательность Остина Крэйга. Он отослал по электронной почте письмо со ссылкой на видеоролик, размещенный на канале YouTube, адресованное одному из управляющих Walmart. Фокус заключался в том, что ролик был создан специально для этого человека и содержал дружественное обращение к нему от господина Крэйга и талисмана компании «Orabrush» по имени «Морган-грязный язык».

В нем рассказывалось о самой фирме «Orabrush» и ее щетке, а также приводились факты достигнутых успехов во время продаж в супермаркете в Юте. Крэйг уповал на то, что вскоре последует предложение о переговорах по поводу возможного сотрудничества. Но реальность оказалась лучше мечтаний: в ответном письме предпринимателю было предложено доставить 735 000 изделий для ухода за языком к августу.

Владельцам «Orabrush» не пришлось вести изнурительных переговоров и тратить время на телефонные звонки. Все решило обычное электронное письмо, содержащее ссылку, которая направила адресата на нужную страницу YouTube. Грамотно сделанный ролик послужил точкой отсчета продаж щеток для языка в 3500 магазинах «Walmart» на американской территории. Небольшая фирма заняла лидирующую позицию в производстве и продаже продукции, предназначенной для ухода за полостью рта, оставив позади ведущие корпорации этого сегмента рынка.

Вопросы к кейсу:

1. Почему компания «Orabrush» обратилась к видеомаркетингу при продвижении своей продукции?
2. Почему использование современных средств продвижения делает рекламируемый продукт наиболее привлекательным?
3. Согласны ли вы с утверждением: «Видеообращения начинают настойчиво завоевывать популярность в переговорах с солидными компаниями»? Обоснуйте свой ответ.
4. Предложите свой вариант текстового выступления для видеообращения генерального директора компании.

Эссе как форма контроля текущей успеваемости

Эссе как творческая работа является важным инструментом измерения уровня подготовки студентов. В эссе студент выражает свое мнение и имеет возможность высказать личностную позицию, проявить творческие способ-

ности, продемонстрировать теоретические знания по дисциплине и владения профессиональными компетенциями.

Эссе – это работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Студентам предлагается написать эссе по теме курса: *«Показатели эффективности размещения рекламы»*.

Тематики для эссе (право выбора темы сохраняется за студентом):

- 1) Эффективность и действенность POS-материалов;
- 2) Направления повышения эффективности современных рекламных средств.

Оценка эссе преподавателем осуществляется по принципу: «зачтено - не зачтено».

«Зачтено» ставится в случае, если:

- студентом продемонстрировано знание и понимание теоретического материала;
- студентом произведены анализ и оценка информации по теме;
- студентом выстроены логические суждения по проблеме.

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Рекламная деятельность» проходит в форме зачета устно или письменно по билетам.

Допуск к зачету возможен, если:

- Студентом пройден минимальный порог баллов по тесту.
- Студентом выполнены индивидуальные задания в группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.
- Студент выполнял все домашние задания;

- Студентом написано эссе.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы.

Ее достоинства и недостатки.

17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.

18. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.

19. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.

20. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.

21. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

22. Цели и функции сувенирной рекламы.

23. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.

24. Понятие и сущность мерчандайзинга.

25. Виды POS-материалов.

26. Особенности выкладки разных категорий товаров в магазине.

27. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.

28. Экономическая эффективность рекламы в магазине. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.

29. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

30. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).

31. Понятие и сущность упаковки как средства рекламы.

32. Особенности создания упаковки для разных категорий товаров.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Алешин, Л. И. Мультимедиа и реклама : учебное пособие / Л. И. Алешин. - М. : Литера, 2012. - 376 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К', 2015. - 328 с.
3. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К', 2014. - 444 с.
4. Костина, А. В. Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин . - 4-е изд., испр. и доп. - М. : КНОРУС, 2012. - 408 с.
5. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2016. - 296 с.
6. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 232 с.
7. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 13-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2011. - 548 с.
8. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Л. В. Подорожная. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2012. - 344 с.
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Международная ака- демия бизнеса и управления. - М. : Дашков и К', 2014. - 324 с.
10. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных меро- приятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В. О. Шпаков- ский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М. : Дашков и К', 2015. - 126 с.
11. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с.

б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:

1. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 276 с.
2. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебник для Вузов/ Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 159 с.
3. Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : монография / Ч. В. Керимова. - М. : Дашков и К', 2013. - 218 с.
4. Ключкова, М. С. Мерчандайзинг : учебно - практическое пособие / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - М. : Дашков и К, 2011. - 268 с.
5. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К`, 2014. - 336 с.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Приложение № 1

Аннотация дисциплины

«Рекламная деятельность»

Направление 38.03.07 «Товароведение»

Профиль «Товароведение и экспертиза товаров (в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров)»

Цель дисциплины: ознакомление студентов с сущностью и содержанием теоретических и прикладных аспектов рекламной деятельности на предприятии, знакомство с проблемами в системе продвижения товара в торговом зале и основными подходами к их решению

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств (ПК-5);
2.	способность осуществлять контроль за соблюдением требований к упаковке и маркировке, правил и сроков хранения, транспортировки и реализации товаров, правил их выкладки в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга, принятым на предприятии, разрабатывать предложения по предупреждению и сокращению товарных потерь (ПК-14).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.07 «Товароведение»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	46		
в том числе:			
1.1. Лекции	24		
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	22		
2. Самостоятельная работа, часов	64		
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	108		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3		

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем:

1. Предмет, методы и задачи курса.
2. Социально-психологические основы рекламы.
3. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности.
5. Классификация рекламных средств.

6. Рекламные средства и их применение.
7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
8. Организация рекламы в магазине.
9. Роль упаковки и этикетки в продвижении товаров.
10. Показатели эффективности размещения рекламы в магазине.

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Рекламная деятельность» по состоянию на 30 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Антипов. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 328 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56265	ЭБС «Лань»
2	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 444 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56280	ЭБС «Лань»
3	Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2016. - 296 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70573	ЭБС «Лань»
4	Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Л. В. Подорожная. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2012. - 344 с.	20
5	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 324 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56212	ЭБС «Лань»
6	Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 126 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56260	ЭБС «Лань»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Рекламная деятельность» по состоянию на 30 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов [Электронный ресурс] : монография / Ч. В. Керимова. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 218 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70596	ЭБС «Лань»
2	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. - 3-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 336 с. - Загл. с ти-	ЭБС «Лань»

тул.	экрана.	Режим	доступа:
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56211			

Составитель:
ассистент



Д.В. Рожкова

Список верен
зав.отделом библиотеки



О.П. Штабель