

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02 Рекламное дело

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

получение теоретических знаний в области рекламного дела, практических навыков решения проблем организации рекламы товаров и услуг предприятий и организаций

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	знает Теоретические основы стратегического маркетинга и методологию разработки стратегий продвижения. Классификацию, структуру, содержание стратегий продвижения, современные методы сбора и обработки маркетинговой информации для анализа рынка и потребителей Основы разработки и анализа показателей эффективности рекламной стратегии, принципы медиа-планирования и оценки различных каналов коммуникации умеет Разрабатывать рекламную стратегию и анализировать показатели ее эффективности. Проводить анализ рыночной ситуации, конкурентной среды и потребительских предпочтений, Формулировать задачи для рекламной кампании. владеет навыками Владеть методами стратегического планирования; способностью разрабатывать рекомендации по оптимизации рекламного бюджета и стратегии на основе анализа данных Навыками разработки и анализа показателей эффективности рекламной стратегии
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	знает Способы организации рекламных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции. Инструменты стимулирования сбыта для потребителей и торговых посредников; психологические механизмы влияния рекламных и VTL- мероприятий на поведение потребителей и принятие решения о покупке; принципы мерчандайзинга, как инструмента увеличения продаж в розничных точках умеет Организовать рекламные мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции. Координировать работу участников процесса при проведении

		<p>мероприятия; оценивать эффективность проведенных мероприятий с позиций влияния на объем продаж и лояльность клиентов</p> <p>владеет навыками</p> <p>Навыками планирования и организации рекламных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции; техниками мерчандайзинга и выкладки товара; методами оценки краткосрочной эффективности промо-акций.</p>
--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламное дело» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Рекламное дело» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

- Цифровые технологии в профессиональной деятельности
- Производственная практика
- Методы стимулирования продаж
- Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
- Маркетинг в АПК
- Ассортиментная политика
- Цифровые сервисы в маркетинге
- Логистика сбыта и распределения
- Интернет-маркетинг
- Информационные технологии в маркетинге
- Маркетинговая политика
- Поведение потребителей
- Ценообразование в маркетинге
- Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
- Товарная политика
- Цифровые технологии в профессиональной деятельности
- Цифровые технологии в профессиональной деятельности
- Производственная практика
- Методы стимулирования продаж
- Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
- Маркетинг в АПК
- Ассортиментная политика
- Цифровые сервисы в маркетинге
- Логистика сбыта и распределения
- Интернет-маркетинг
- Информационные технологии в маркетинге
- Маркетинговая политика
- Поведение потребителей
- Ценообразование в маркетинге
- Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
- Товарная политика
- Производственная практика

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Методы стимулирования продаж
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Маркетинг в агробизнесе

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаАссортиментная политика
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаЦифровые сервисы в маркетинге
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаИнтернет-маркетинг

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Маркетинговая политика
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Поведение потребителей
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политика
Ценообразование в маркетинге

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаТоварная политика
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаНейромаркетинг
Цифровые технологии в профессиональной деятельности
Производственная практика
Методы стимулирования продаж
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинг в АПК
Ассортиментная политика
Цифровые сервисы в маркетинге
Логистика сбыта и распределения
Интернет-маркетинг
Информационные технологии в маркетинге
Маркетинговая политика
Поведение потребителей
Ценообразование в маркетинге
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Товарная политикаЛогистика сбыта и распределения

Цифровые технологии в профессиональной деятельности
 Производственная практика
 Методы стимулирования продаж
 Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
 Маркетинг в АПК
 Ассортиментная политика
 Цифровые сервисы в маркетинге
 Логистика сбыта и распределения
 Интернет-маркетинг
 Информационные технологии в маркетинге
 Маркетинговая политика
 Поведение потребителей
 Ценообразование в маркетинге
 Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
 Товарная политика Информационные технологии в маркетинге
 Цифровые технологии в профессиональной деятельности
 Производственная практика
 Методы стимулирования продаж
 Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
 Маркетинг в АПК
 Ассортиментная политика
 Цифровые сервисы в маркетинге
 Логистика сбыта и распределения
 Интернет-маркетинг
 Информационные технологии в маркетинге
 Маркетинговая политика
 Поведение потребителей
 Ценообразование в маркетинге
 Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
 Товарная политика Инструменты анализа и визуализации данных

Освоение дисциплины «Рекламное дело» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
 Преддипломная практика
 Стратегический маркетинг
 Маркетинг взаимоотношений и партнерства
 Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
 Брендинг
 Управление брендом

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламное дело» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

практической подготовки	18	36		54		
-------------------------	----	----	--	----	--	--

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	108/3			0.12			

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. 1.									
1.1.	1. Реклама в системе маркетинга: цели и задачи	7	6	2	4		8		ПК-3.2	
1.2.	Виды рекламы, Специфика рекламы в разных сферах	7	6	2	4		8		ПК-4.1	
1.3.	3. Рекламное обращение. Креатив в рекламе	7	6	2	4		8	КТ 1	Тест	ПК-4.1
1.4.	4. Медиапланирование и медиастратегия.	7	6	2	4		4			ПК-4.1
1.5.	5. Рекламный рынок: структура и участники	7	12	4	8		8	КТ 2	Тест	ПК-3.2, ПК-4.1
1.6.	6. Производство рекламного продукта. Деятельность рекламных служб	7	6	2	4		6			ПК-3.2, ПК-4.1
1.7.	7. Анализ и оценка эффективности рекламной кампании.	7	6	2	4		8			ПК-3.2, ПК-4.1
1.8.	Тренды и будущее рекламного дела	7	6	2	4		4	КТ 3	Тест	
	Промежуточная аттестация		За							
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
1. Реклама в системе маркетинга: цели и задачи	Понятие и сущность рекламы. Эволюция рекламы. Функции рекламы	2/-
Виды рекламы, Специфика рекламы в разных сферах	Классификация рекламы Носители рекламы. Критерии выбора носителя	2/-

	рекламы	
3. Рекламное обращение. Креатив в рекламе	Техники генерации идей: мозговой штурм, ТРИЗ, метод персонажа. Структура рекламного сообщения: заголовок, подзаголовок, основной текст, эхо-фраза, СТА. Вербальный и невербальный ряд: как текст и изображение работают вместе.	2/-
3. Рекламное обращение. Креатив в рекламе	Контрольная точка № 1	/-
4. Медиапланирование и медиастратегия.	Основные медиаканалы. Их сильные и слабые стороны. Ключевые понятия: охват, частота, GRP, CPT. Стратегии охвата: точечная (targeting), широковещательная (mass market). Составление медиамикса и выбор носителей	2/2
5. Рекламный рынок: структура и участники	Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Исследование целевой аудитории: сегментирование, портрет потребителя (Customer Development). Анализ конкурентной среды (бенчмаркинг). Карта позиционирования бренда.	4/2
5. Рекламный рынок: структура и участники	Контрольная точка № 2	/-
6. Производство рекламного продукта. Деятельность рекламных служб	Как рождается реклама. Ключевые этапы и участники процесса: креаторы, продюсеры, режиссеры, дизайнеры, медийщики. Этапы производства: пре-продакшен (идея, раскадровка, кастинг), продакшен (съемка), пост-продакшен (монтаж, цветокоррекция, звук). Особенности создания контента для социальных сетей. Бюджетирование производства	2/-
7. Анализ и оценка эффективности рекламной кампании.		2/-
Тренды и будущее рекламного дела	ИИ-генерация креатива (DALL-E, Midjourney, ChatGPT), гиперперсонализация, контекстная реклама в метавселенных, интерактивный формат	2/-
Тренды и будущее рекламного дела	КТ-3	/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
1. Реклама в системе	Устный опрос, выполнение практико-ориентированных заданий	Пр	4/-/4

маркетинга: цели и задачи			
Виды рекламы, Специфика рекламы в разных сферах	Кейсы для разбора: Эволюция рекламных кампаний : от плакатов до интерактивных цифровых активаций.	Пр	4/-/4
3. Рекламное обращение. Креатив в рекламе	Кейс для разбора: Разбор креативных приемов в кампаниях Old Spice и «Додо Пиццы».	Пр	4/-/4
4. Медиапланирование и медиастратегия.	Кейс для разбора: Медиастратегия запуска нового автомобиля: как сочетаются TV, digital и ивенты.	Пр	4/2/4
5. Рекламный рынок: структура и участники	Разбор мини-кейсов: анализ ситуации, необходимый для разработки обоснованной стратегии продвижения	Пр	8/2/8
6. Производство рекламного продукта. Деятельность рекламных служб	Кейс для разбора: «Звезды светят всем» — закулисы съемок масштабного TV-ролика для «СберБанка».	Пр	4/2/4
7. Анализ и оценка эффективности рекламной кампании.	Разбор кейсов: анализ показателей эффективности рекламы Сравнение отчетов по эффективности для performance-кампании и брендовой TV-кампании.	Пр	4/2/4
Тренды и будущее рекламного дела	Разбор кейсов использования AI в рекламе. Этика и регулирование: приватность пользователей, стратегическое мышление, понимание технологий.	Пр	4/-/4
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Проанализировать три рекламные кампании разных эпох и определить, какие цели и модели коммуникации в них использовались	8
Подготовка к тестированию. Мини-кейс	8
Решение практико-ориентированных задач. Разработать три креативные концепции (рациональную, эмоциональную, шоковую) для одного продукта	8

<p>Практико-ориентированное задание. Рассчитать медиаплан для локальной кампании с ограниченным бюджетом, выбрав оптимальный микс каналов и обосновав выбор.</p>	<p>4</p>
<p>Подготовка к КТ-2. Решение мини-кейсов</p>	<p>8</p>
<p>Составить смету и таймлайн производства рекламного видео для VK. Подготовка выступлений с презентаций</p>	<p>6</p>
<p>Решение практико-ориентированных задач. На основе условных данных рассчитать ROMI для кампании и предложить оптимизацию</p>	<p>8</p>
<p>Подготовить выступление с презентацией на тему: «Рекламная кампания 2030 года: как она будет устроена?».</p>	<p>4</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Рекламное дело» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Рекламное дело».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Рекламное дело».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	1. Реклама в системе маркетинга: цели и задачи. Проанализировать три рекламные кампании разных эпох и определить, какие цели и модели коммуникации в них использовались	Л1.1, Л1.2		
2	Виды рекламы, Специфика рекламы в разных сферах. Подготовка к тестированию. Мини-кейс			
3	3. Рекламное обращение. Креатив в рекламе. Решение практико-ориентированных задач. Разработать три креативные концепции (рациональную, эмоциональную, шоковую) для одного продукта	Л1.1, Л1.2	Л2.1	
4	4. Медиапланирование и медиастратегия. Практико-ориентированное задание. Рассчитать медиаплан для локальной кампании с ограниченным бюджетом, выбрав оптимальный микс каналов и обосновав выбор.			
5	5. Рекламный рынок: структура и участники. Подготовка к КТ-2. Решение мини-кейсов	Л1.1, Л1.2		
6	6. Производство рекламного продукта. Деятельность рекламных служб. Составить смету и таймлайн производства рекламного видео для VK. Подготовка выступлений с презентаций	Л1.1, Л1.2		
7	7. Анализ и оценка эффективности рекламной кампании.. Решение практико-ориентированных задач. На	Л1.1, Л1.2	Л2.1	

	основе условных данных рассчитать ROMI для кампании и предложить оптимизацию			
8	Тренды и будущее рекламного дела. Подготовить выступление с презентацией на тему: «Рекламная кампания 2030 года: как она будет устроена?».			

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Рекламное дело»

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-3.2:Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Интернет-маркетинг						x		
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Маркетинг взаимоотношений и партнерства								x
	Маркетинговая политика					x			
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x			
ПК-4.1:Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Брендинг								x
	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений								x
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Методы стимулирования продаж						x		
	Нейромаркетинг					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Ценообразование в маркетинге					x			

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x			

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Рекламное дело» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректровке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Рекламное дело» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
7 семестр			
КТ 1	Тест		0
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		0
Сумма баллов по итогам текущего контроля			10
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			80
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
7 семестр			

КТ 1	Тест	0	
КТ 2	Тест	10	Тест считается сданным при условии, что студент дал верные ответы на 65 % вопросов. 1 вопрос- 1 балл
КТ 3	Тест	0	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Рекламное дело» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Рекламное дело»

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

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

Л1.2 Сакович С. М. Маркетинговые технологии [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2019. - 157 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/933788>

дополнительная

Л2.1 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Маркетинговые технологии в бизнесе:рабочая тетр. по направлению «Экономика». - Ставрополь: Секвойя, 2018. - 498 КБ

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	AdIndex.ru – новости и аналитика рекламного рынка.	https://adindex.ru/
2	Sostav.ru – портал о рекламе и маркетинге.	https://www.sostav.ru/

3	Cossa.ru – онлайн-издание о маркетинге и digital.	https://www.cossa.ru/
4	Яндекс.Метрика – справка по веб-аналитике.	https://metrika.yandex.ru/list?period=week&group=day

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Данные методические указания помогут Вам эффективно организовать процесс изучения дисциплины, правильно распределить время и усилия, успешно подготовиться к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Виды учебной работы

Лекции – формируют теоретическую базу, знакомят с понятийным аппаратом, классическими и современными подходами.

Практические занятия – развивают навыки применения теории к решению конкретных задач, анализа кейсов, расчетов показателей.

Самостоятельная работа – закрепляет и углубляет знания, формирует навыки исследовательской и проектной деятельности.

Консультации – обеспечивают обратную связь с преподавателем, помощь в выполнении сложных заданий.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ НА ЛЕКЦИЯХ

Подготовка к лекции. Ознакомьтесь с планом предстоящей лекции в рабочей программе дисциплины. Повторите материал предыдущей лекции, чтобы обеспечить преемственность знаний. При наличии – прочитайте краткий обзор темы в учебнике или рекомендованных источниках.

Ведение конспекта: Записывайте ключевые определения, схемы, классификации, формулы. Фиксируйте примеры и кейсы, которые приводит преподаватель – они помогут при выполнении практических заданий. Оставляйте поля для пометок, вопросов, уточнений.

Активное слушание: Следите за логикой изложения, выделяйте главные мысли. Задавайте уточняющие вопросы по ходу лекции (если это разрешено) или записывайте их для обсуждения на семинаре.

Работа с презентацией: Если презентация предоставляется заранее – распечатайте слайды (2-4 на странице) и делайте пометки прямо на них.

Не переписывайте слайды дословно – фиксируйте пояснения преподавателя. В течение 1-2 дней просмотрите конспект, восстановите логику, дополните по учебнику. Отметьте непонятные моменты, чтобы задать вопросы на практическом занятии или консультации.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия ориентированы на отработку компетенций ПК-3.2 и ПК-4.1. Основная задача – научиться применять теорию. Готовьтесь к каждому занятию: без предварительной подготовки участие будет малоэффективным. Имейте при себе калькулятор для расчетов показателей.

Изучите теоретический материал по теме занятия (лекции, учебник). Ознакомьтесь с заданиями (если они опубликованы заранее). Попробуйте решить их самостоятельно. Выпишите формулы и алгоритмы расчетов, которые могут понадобиться. Подготовьте вопросы, возникшие при изучении.

Активно участвуйте в обсуждении, предлагайте свои варианты решений. При разборе кейсов аргументируйте свою позицию, ссылаясь на теоретические концепции. В ходе групповой работы берите на себя инициативу, но учитывайте мнение других. Фиксируйте правильные решения и комментарии преподавателя – они помогут при выполнении самостоятельных работ.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вид работы

Рекомендации

Изучение теории
Конспектированием. Используйте несколько источников для сравнения подходов.

Чередуйте чтение учебника с

Практико-ориентированные задания
усложняя. Проверяйте результаты по формулам.

Начинайте с простых расчетов, постепенно

Кейсы
промежуточные результаты с преподавателем.

Разбивайте работу на этапы. Обсуждайте

Подготовка презентаций Соблюдайте структуру: проблема – анализ – решение – выводы. Используйте визуализацию данных.

Распределите нагрузку равномерно в течение семестра (не откладывайте всё на последнюю неделю). Чередуйте виды деятельности: расчеты, чтение, творческие задачи. Контролируйте сроки сдачи – работы, сданные позже, оцениваются ниже.

Использование информационных ресурсов. При выполнении самостоятельных работ рекомендуется использовать: Учебную литературу из списка

Профессиональные порталы: AdIndex, Sostav, Cossa – для актуальных кейсов и трендов. Аналитические системы: Яндекс.Метрика, Библиотечные базы (eLibrary, КиберЛенинка) – для научных статей.

ПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущий контроль включает: Тестирование (проверка знаний понятийного аппарата, классификаций, формул). Проверку расчетных заданий (правильность применения методик). Оценку участия в практических занятиях (активность, качество ответов).

Регулярно повторяйте пройденный материал. Составьте глоссарий ключевых терминов по каждой теме. Решайте задачи из практикума, даже если они не заданы – это лучшая подготовка к тестам.

Промежуточная аттестация

За 2-3 недели до сессии: Составьте план повторения по темам. Соберите и систематизируйте все конспекты, выполненные задания, глоссарий.

За 1 неделю: Повторите ключевые определения и формулы.

Прорешайте типовые задачи (аналогичные тем, что были на практических). Проговорите вслух ответы на возможные теоретические вопросы.

РАБОТА С ЛИТЕРАТУРОЙ И ИНФОРМАЦИОННЫМИ ИСТОЧНИКАМИ

Принципы работы с учебной литературой

Начинайте с базовых учебников – они дают фундаментальное понимание.

Используйте несколько источников по одной теме – это позволяет увидеть разные подходы и глубже разобраться.

При чтении выделяйте главное: определения, классификации, алгоритмы, примеры.

Конспектируйте не механически, а перерабатывая информацию – записывайте своими словами, составляйте схемы.

Работа с профессиональными интернет-ресурсами

AdIndex.ru, Sostav.ru, Cossa.ru – ежедневный мониторинг новостей и кейсов (подпишитесь на рассылки).

Яндекс.Радар – статистика интернета в России.

Блоги и Telegram-каналы практикующих маркетологов (например, «Мастриды», «Маркетинг и реклама»).

Критическое мышление при работе с источниками

Сравнивайте данные из разных источников.

Обращайте внимание на дату публикации – в рекламе информация быстро устаревает. Различайте факты и мнения, рекламные материалы и аналитику.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ

На занятиях: задавайте вопросы, уточняйте непонятное, не бойтесь ошибаться – практика для того и нужна.

На консультациях: приходите с конкретными вопросами или проблемами, покажите, что вы уже сделали, формулируйте запросы четко, указывайте тему, группу, ФИО. Прикрепляйте файлы, если нужно что-то проверить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Успешное освоение дисциплины «Рекламное дело» требует систематической работы, активного участия в занятиях и ответственного подхода к выполнению самостоятельных заданий. Помните, что формируемые компетенции (ПК-3.2 и ПК-4.1) являются ключевыми для вашей будущей профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы.

Желаю вам продуктивного изучения курса и успешного применения полученных знаний в практике!

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-159	Специализированная мебель на 26 посадочных мест, персональный компьютер – 26 шт., телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ проф. КАиМ, дэн Лещева Марина Генриховна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Вайцеховская Светлана Сергеевна

_____ доц. КАиМ, кэн Байчерова Анжелика Рашидовна

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.08.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 10 от 26.08.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____