

**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

Цель – сформировать у обучающихся целостную систему теоретических знаний и практических компетенций в области рекламной деятельности, позволяющую самостоятельно диагностировать состояние товарной политики и системы продвижения компании, выявлять проблемы и рыночные возможности, а также разрабатывать обоснованные рекомендации по их совершенствованию

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-2 Способен формировать обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики, системы продвижения) на основе результатов проведенных маркетинговых исследований	ПК-2.2 Разрабатывает рекомендации по совершенствованию товарной политики и системы продвижения на основе выявленных проблем и возможностей	знает умеет владеет навыками

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Изучение дисциплины осуществляется в 7семестре(-ах).

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

Производственная практика

Методы стимулирования продаж

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в агробизнесе

Ассортиментная политика

Интернет-маркетинг

Маркетинговая политика

Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Поведение потребителей

Ценообразование в маркетинге

Товарная политика

Экономический анализ маркетинговых решений (Экономическое сопровождение бизнеса)

Инструменты анализа и визуализации данных (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)

Логистика сбыта и распределения

Управление качеством

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

Стратегический маркетинг
 Маркетинг взаимоотношений и партнерства
 Брендинг
 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
 Преддипломная практика
 Инновационный маркетинг (Проектная работа)
 Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
 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				
	Итого									

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

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)

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	

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 коррективке, 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
---------------------	---	--------------------------------

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставить 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»

Вопросы к зачету

1. Дайте определение товарной политики предприятия. Какие элементы она включает и как они влияют на построение рекламной стратегии?

2. Охарактеризуйте модель жизненного цикла товара (ЖЦТ). Опишите, какие рекламные задачи и инструменты наиболее уместны на каждом из этапов (внедрение, рост, зрелость, спад).

3. Перечислите основные финансовые и нефинансовые метрики эффективности рекламной деятельности (ROMI, ROAS, CAC, LTV, узнаваемость, NPS). Объясните, для чего используется каждая из них при оценке текущей системы продвижения.

4. В чём суть понятий «каннибализация товарного портфеля» и «эрозия бренда»? Приведите примеры и укажите, как эти проблемы выявляются в ходе аудита.

5. Что такое бенчмаркинг в контексте рекламы и товарной политики? Какие параметры сравниваются с конкурентами и как полученные данные применяются для разработки рекомендаций?

6. Назовите основные правовые ограничения, установленные Федеральным законом «О рекламе» (№ 38-ФЗ), которые необходимо учитывать при изменении рекламной коммуникации.

7. Опишите структуру и назначение SWOT-анализа применительно к анализу товарной политики и продвижения. Какие стратегические альтернативы вытекают из каждой комбинации (SO, ST, WO, WT)?

8. Какие этапы включает аудит системы продвижения компании? Назовите ключевые источники информации для диагностики (внутренние отчёты, мониторинг соцсетей, опросы и др.).

9. В чём различие между корректирующими (тактическими) и стратегическими изменениями в товарной политике? Приведите примеры ситуаций, когда применяется каждый тип.

10. Какие современные цифровые сервисы и инструменты используются для мониторинга рекламной активности конкурентов и оценки тональности упоминаний бренда в интернете (например, SimilarWeb, AdSpy, сервисы аналитики соцсетей)? Кратко охарактеризуйте их функции.

11. Представьте, что компания зафиксировала падение продаж на 15% при сохранении прежнего рекламного бюджета. Данные показывают, что охват не снизился, но упала частота контактов с целевой аудиторией 18–25 лет. Как вы интерпретируете эту ситуацию? Сформулируйте

гипотезу о причинах и предложите первые шаги по корректировке медиаплана.

12. По итогам аудита выявлено, что товар «А» имеет высокую маржинальность, но низкие темпы роста рынка (по матрице БКГ – «Дойная корова»). Разработайте рекомендации по его товарной политике и уровню рекламной поддержки, обосновав свой выбор.

13. В социальных сетях резко возросло число негативных отзывов о качестве обслуживания (доставка, работа службы поддержки), хотя сам продукт хвалят. Какие рекомендации по совершенствованию системы продвижения вы дадите? Опишите последовательность действий и аргументируйте.

14. Компания планирует вывести на рынок премиальный продукт. Текущая стратегия строилась на массовой телевизионной рекламе. Предложите альтернативные каналы продвижения и обоснуйте их эффективность для узкого платёжеспособного сегмента.

15. Даны следующие данные: САС (стоимость привлечения) = 700 руб., средний чек = 2500 руб., маржинальность продукта = 40%, количество повторных покупок за год = 2. Рассчитайте LTV клиента и определите, целесообразно ли продолжать текущую рекламную стратегию. Как изменится ваше решение, если количество повторных покупок вырастет до 4?

16. Как вы будете интерпретировать данные веб-аналитики (показатели отказов, глубина просмотра, конверсия по воронке) для выявления слабых мест в рекламной кампании интернет-магазина? Приведите пример, как эти данные могут привести к рекомендации по изменению посадочной страницы или товарного предложения.

17. Ваш конкурент запустил агрессивную промоакцию с большими скидками. Предложите два варианта реакции в рамках товарной политики и продвижения: один – оборонительный, другой – наступательный. Сравните их риски и выгоды.

18. Опишите, как провести анализ рыночных возможностей с использованием PEST-анализа для разработки рекомендаций по запуску новой линейки товаров. Какие факторы внешней среды вы будете учитывать в первую очередь?

19. При разработке рекомендаций по изменению ассортимента вы обнаружили, что часть SKU (товарных позиций) имеет низкую оборачиваемость, но высокую маржинальность. Предложите аргументированное решение: исключить эти позиции, сохранить с изменением позиционирования или усилить их продвижение?

20. В ходе анализа упоминаний бренда выяснилось, что образ продукта устарел в восприятии молодой аудитории. Предложите систему мер по обновлению бренда (возможно, частичный ребрендинг) и укажите, как вы будете оценивать успех этих изменений.

21. Разработайте структуру «Аналитической записки» по итогам диагностики проблем в системе продвижения. Какие разделы должны быть в ней обязательно представлены и в какой последовательности?

22. Составьте «Дерево проблем» для ситуации: падение лояльности к бренду на фоне роста продаж у конкурентов. Покажите причинно-следственные связи и выделите корневую проблему, с которой следует начать корректирующие действия.

23. Подготовьте план (дорожную карту) внедрения рекомендаций по изменению товарной политики и рекламного сообщения. Опишите этапы, сроки, ответственных и ключевые контрольные точки (KPI).

24. Вам необходимо защитить перед руководством предложение о переупаковке всего ассортимента, что требует значительных инвестиций. Какие аргументы и визуальные материалы (диаграммы, расчёты) вы подготовите, чтобы убедить стейкхолдеров? Назовите не менее трёх ключевых доводов.

25. С помощью SWOT-анализа определите стратегию для компании, которая обладает сильным брендом и инновационными продуктами, но сталкивается с угрозой появления новых регуляторных ограничений. Какую стратегию вы выберете (SO, ST, WO, WT) и почему?

26. Опишите, как вы будете использовать сервисы сквозной аналитики (например, Roistat, Calltouch) для оценки эффективности разных рекламных каналов и как это повлияет на рекомендации по перераспределению бюджета.

27. Разработайте план презентации результатов аудита для топ-менеджмента компании. Укажите, сколько слайдов, какие заголовки, какие данные и визуализации должны быть на каждом слайде, чтобы добиться принятия ваших предложений.

28. Предложите метод расчёта экономического эффекта от рекомендации по изменению ценовой политики и одновременному запуску новой рекламной кампании. Какие допущения вы

заложите в прогноз?

29. Составьте бриф для креативного агентства, основанный на ваших рекомендациях по корректировке товарного позиционирования. Какие разделы брифа являются обязательными и что должно быть в них прописано?

30. Разработайте систему мониторинга эффективности внедрённых рекомендаций. Какие показатели вы будете отслеживать еженедельно, ежемесячно и ежеквартально? Опишите, как часто вы будете пересматривать рекомендации на основе полученных данных.

Темы эссе

1. «Умирующий» бренд: диагностика причин и разработка стратегии репозиционирования (на примере известной компании, ушедшей с рынка или потерявшей долю).

2. Как данные веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика) могут выявить недостатки в товарном ассортименте и подсказать корректировку рекламных сообщений (конкретный кейс).

3. Каннибализация внутри товарного портфеля: как распознать и предотвратить с помощью изменения системы продвижения (реальный пример из FMCG или ритейла).

4. Разработка рекомендаций по переходу от массового маркетинга к гиперперсонализированным коммуникациям на основе анализа потребительских данных (проблемы, риски, пошаговый план).

5. Оценка эффективности рекламы в социальных сетях vs. традиционных СМИ: методика сравнения и выработка рекомендаций по оптимизации бюджета (на примере конкретного продукта).

6. Антикризисная рекламная стратегия: как быстро скорректировать товарную политику и сообщения при резком падении спроса (форс-мажор, санкции, пандемия) – предложите алгоритм действий.

7. Как использовать обратную связь из отзывов и негатива в интернете для совершенствования товара и изменения позиционирования (анализ инцидентов с известными брендами).

8. Рекомендации по выводу премиального суббренда на массовый рынок без потери элитарного имиджа (стратегия «down-trading» и рекламные инструменты).

9. Бенчмаркинг рекламных кампаний конкурентов: практическое руководство по сбору данных, анализу и внедрению лучших практик (с примерами).

10. Влияние изменения упаковки и визуального стиля на восприятие бренда: как разработать и аргументировать предложение по редизайну (методика тестирования и прогнозирования).

11. Экономическое обоснование рекомендаций по изменению ценовой политики и её отражение в рекламном позиционировании (как увязать цену и рекламные обещания).

12. Правовые и этические ограничения при разработке рекомендаций по продвижению товаров для детей, алкоголя или БАД – как не нарушить закон и сохранить репутацию.

13. Как выявить скрытые рыночные возможности с помощью анализа трендов (экологичность, осознанное потребление, локализация) и перестроить товарную политику под них.

14. Методика разработки дорожной карты (Roadmap) внедрения изменений в систему продвижения: от диагностики до контроля KPI (разработайте шаблон и обоснуйте этапы).

15. Сравнительный анализ эффективности стратегий «тянущего» и «толкающего» продвижения для товаров длительного пользования – в каких случаях что рекомендовать?

16. Как построить систему раннего предупреждения проблем в товарной политике на основе анализа рыночных сигналов (доля голоса, индекс лояльности, доля рынка) – предложите дашборд индикаторов.

17. Кейс ребрендинга: анализ ошибок и успешных решений, формулирование универсальных рекомендаций для компаний из средней ценовой категории.

18. Разработка рекомендаций по адаптации рекламной стратегии для маркетплейсов (Ozon, Wildberries) с учётом особенностей товарной карточки, отзывов и внутреннего алгоритма продвижения.

19. Как совместить короткосрочные акции (стимулирование сбыта) и долгосрочное развитие бренда в рамках единой товарной политики – поиск баланса.

20. Создание системы мониторинга и оценки эффективности предложенных рекомендаций:

что, как и когда измерять, чтобы своевременно корректировать курс.

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

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

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО»

1. Введение: цели, задачи и место дисциплины в вашей профессиональной подготовке

Дисциплина «Рекламное дело» направлена на формирование у вас системного представления о рекламе как ключевом элементе маркетинговых коммуникаций, а также на развитие практических навыков диагностики товарной политики и системы продвижения компаний. В центре вашего внимания – компетенция ПК-2.2: «Разрабатывает рекомендации по совершенствованию товарной политики и системы продвижения на основе выявленных проблем и возможностей». Это значит, что вы должны научиться не просто описывать рекламные инструменты, но и анализировать рыночную ситуацию, находить «точки роста» и слабые места в ассортиментной и коммуникационной стратегии, а затем предлагать конкретные, экономически обоснованные меры.

Для успешного освоения дисциплины недостаточно механического запоминания терминов и моделей. Необходимо активно применять полученные знания при разборе реальных рыночных кейсов, участвовать в дискуссиях, выполнять аналитические задания и учиться аргументированно защищать свои предложения. Данные методические указания призваны помочь вам выстроить эффективную траекторию самостоятельной работы, рационально распределить время и максимально продуктивно использовать все доступные учебные материалы.

2. Общие рекомендации по организации учебного процесса

Успешное освоение дисциплины требует регулярной и систематической работы. Рекомендуем придерживаться следующего подхода.

Во-первых, сразу ознакомьтесь с рабочей программой, тематическим планом и графиком занятий. Обратите внимание на формы контроля – промежуточные тесты, эссе, кейсы, итоговый зачёт – и запланируйте время на подготовку заблаговременно, не откладывая всё на последнюю неделю.

Во-вторых, выделите в своём расписании фиксированные часы для самостоятельного изучения материалов – не менее 3–4 часов в неделю. Лучше заниматься регулярно (по 40–50 минут ежедневно), чем один раз в неделю по 5 часов подряд. Такой режим способствует лучшему усвоению и позволяет оперативно уточнять непонятные вопросы у преподавателя или в групповом чате.

В-третьих, ведите рабочий конспект, куда записывайте ключевые определения, формулы (ROMI, CAC, LTV, ROAS), схемы (SWOT, дерево проблем, матрица БКГ) и свои соображения по разбираемым кейсам. Конспект станет вашим опорным материалом при подготовке к зачёту и выполнении практических заданий.

3. Рекомендации по работе с теоретическим материалом (лекции и учебная литература)

Лекционные занятия дают базовый каркас дисциплины. На лекциях преподаватель выделяет

наиболее важные концепции, показывает взаимосвязи между товарной политикой и рекламными стратегиями, знакомит с классификациями и методиками анализа. Ваша задача – не просто записывать, но и осмысливать услышанное, задавать уточняющие вопросы, фиксировать примеры из практики, которые приводятся в иллюстрацию.

Для углубления знаний обязательно обращайтесь к основной и дополнительной литературе. Рекомендуемые источники перечислены в рабочей программе, однако мы советуем дополнительно использовать актуальные публикации в отраслевых журналах («Маркетинг в России и за рубежом», «Рекламные технологии») и аналитические отчёты исследовательских компаний. При чтении книг и статей применяйте технику активного чтения: выделяйте главное, формулируйте вопросы к тексту, связывайте прочитанное с реальными брендами. Особое внимание уделите разделам, посвящённым методам оценки эффективности рекламы, управлению ассортиментом, позиционированию и ребрендингу – именно эти знания лягут в основу ваших будущих рекомендаций.

4. Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Практические занятия строятся на разборе кейсов, ситуационных задач, деловых играх и групповых дискуссиях. Чтобы извлечь из них максимум пользы, следуйте простым правилам.

Перед каждым занятием обязательно повторяйте теоретический материал по соответствующей теме – это позволит вам уверенно оперировать понятиями и моделями в ходе обсуждения. Если в задании предлагается конкретный кейс (например, данные о продажах или рекламных бюджетах компании), заранее изучите его, выполните предварительные расчёты и сформулируйте свои предварительные гипотезы. На занятии активно участвуйте в дискуссии, предлагайте альтернативные варианты решений, аргументируйте свою позицию цифрами и фактами. Не бойтесь ошибаться – ошибки в учебной среде ценны тем, что дают возможность проработать альтернативные подходы и усвоить правильные алгоритмы. Также полезно записывать замечания преподавателя и идеи, высказанные одногруппниками, – это расширяет ваш инструментарий.

5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает несколько видов заданий, каждое из которых направлено на отработку конкретных элементов компетенции ПК-2.2.

Написание эссе. Эссе – это аналитическая работа объёмом 5–7 страниц, в которой вы должны не только описать проблему, но и предложить аргументированные пути её решения. Структура эссе: введение (актуальность, цель), основная часть (диагностика ситуации, выявление проблем и возможностей, генерация альтернатив, обоснованный выбор рекомендаций), заключение (прогноз эффекта, риски). Старайтесь опираться на реальные данные, используйте методы SWOT-анализа, «дерева проблем», расчёты экономических показателей. Примеры тем эссе приведены в рабочей программе; при необходимости вы можете согласовать свою тему с преподавателем.

Разработка аналитической записки. Это документ, в котором вы представляете результаты аудита товарной политики и системы продвижения конкретной компании (реальной или гипотетической) и формулируете чёткие рекомендации. Записка должна включать: описание объекта, использованные методы сбора информации, выявленные проблемы, предложенные меры, ожидаемые результаты и план внедрения. Уделяйте внимание визуализации данных (таблицы, диаграммы) и лаконичности формулировок.

Построение дорожной карты. Это графический или табличный план внедрения ваших рекомендаций с указанием этапов, сроков, ответственных подразделений, промежуточных контрольных точек (KPI) и бюджета. Дорожная карта демонстрирует ваше умение перевести стратегические идеи в конкретные тактические шаги. При её составлении оценивайте реалистичность сроков и ресурсов, предусматривайте резерв на непредвиденные задержки.

Подготовка и защита презентации. Один из итоговых этапов – публичная презентация результатов вашего проекта перед группой (в роли совета директоров). Презентация должна быть лаконичной (10–12 слайдов), наглядной (диаграммы, схемы) и содержать ключевые выводы. Особое внимание уделите ответам на вопросы – они проверяют вашу способность аргументированно отстаивать свои предложения и быстро адаптироваться к уточняющим запросам.

При выполнении всех видов самостоятельной работы строго следуйте алгоритму: сбор фактов → формулировка проблемы → анализ причин → генерация альтернатив → выбор оптимального решения → план внедрения. Помните, что без количественного обоснования (цифры, показатели) ваши рекомендации будут восприниматься как субъективные мнения, а не как

профессиональные предложения.

6. Рекомендации по использованию информационных ресурсов

В современном мире доступ к качественным источникам данных – залог успешного анализа. Обязательно пользуйтесь:

- официальными статистическими базами и отчётами (Росстат, Mediascope, GFK, Nielsen) для получения макроэкономических и отраслевых показателей;
- профессиональными порталами (AdIndex, Sostav, Cossa, MarHR) для отслеживания новостей рынка, кейсов, интервью с экспертами;
- сервисами мониторинга конкурентов (SimilarWeb, Semrush, SpyWords, сервисы аналитики соцсетей) – они помогут вам объективно оценить активность и эффективность рекламных кампаний других игроков;
- справочно-правовыми системами (КонсультантПлюс, Гарант) для проверки соответствия предлагаемых рекламных мероприятий законодательству (в первую очередь ФЗ-38 «О рекламе»).

При использовании интернет-источников критически оценивайте достоверность информации, отдавайте предпочтение официальным данным и репутационным изданиям. В ссылках и списке литературы обязательно указывайте все использованные источники, чтобы ваша работа была прозрачной и проверяемой.

7. Рекомендации по подготовке к зачёту

Зачёт по дисциплине проводится в устной или письменной форме и включает вопросы, охватывающие весь курс. Для успешной сдачи следуйте следующему плану.

За две-три недели до зачёта составьте собственный перечень вопросов, сверяясь с примерным списком, предоставленным преподавателем. Сгруппируйте вопросы по тематическим блокам (теория товарной политики, метрики, методы анализа, инструменты разработки рекомендаций). Для каждого вопроса кратко (тезисно) запишите ключевые определения, основные модели и практические примеры из разобранных кейсов.

Повторяйте материал не пассивным чтением, а активным воспроизведением: проговаривайте ответы вслух, составляйте ментальные карты, решайте типовые задачи на расчёт ROMI или LTV. Полезно организовать взаимопроверку в группе – задавать друг другу вопросы и давать обратную связь.

На зачёте внимательно выслушивайте вопрос, структурируйте свой ответ (сначала – теоретические основы, затем – их применение на практике). Если вы не уверены в какой-то детали, честно признайтесь, но предложите логическую гипотезу или укажите, где можно уточнить информацию. Преподаватель оценивает не только объём знаний, но и способность мыслить аналитически и связывать теорию с реальностью.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Office профессиональный плюс 2016 - программа для разработки и редактирования документов

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Reader X – Russian 10.0.0 CEF1 Agent 1.4 - программа для просмотра и печати документов формата PDF

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	160/Эи Ф	Оснащение: столы – 32 шт., стулья – 130 шт., мультимедийная доска, учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		159/Эи Ф	Оснащение: столы – 22 шт., стулья – 45 шт., мультимедийная доска EDFLAT IFP2f82, компьютеры – 24 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		164/Эи Ф	Оснащение: столы – 19 шт., стулья – 76 шт., мультимедийная доска, учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, 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)

_____ КАиМ, Лещева Марина Генриховна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Рекламное дело» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 06.04.2026 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 № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____