

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 13.01.2026 14:46:23
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Рекламная деятельность

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент непроизводственной сферы

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор-составитель РПД:

*Лоскутова В.В., канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры менеджмента
непроизводственной сферы*

Заведующий кафедрой:

*Тарасова Е.В., канд. экон.наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента
непроизводственной сферы*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 Рекламная деятельность одобрена на заседании кафедры менеджмента непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 2 от « 27 » октября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области теории и практики организации рекламной деятельности, проектирования рекламных кампаний для продвижения продукции на рынок и стимулирование спроса.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи дисциплины: овладеть навыками создания интернет-магазина, электронного каталога товаров; навыками поиска и сравнения товаров, предложения и электронной продажи товаров и услуг; способами оценки экономической эффективности функционирования электронного магазина; умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективности рекламы;	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.13
<i>1.3.1. Дисциплина "Рекламная деятельность" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Общий менеджмент	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Рекламная деятельность" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Управление производительностью и эффективностью в организациях	
Менеджмент торговой организации	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-3.2: Разрабатывает и реализовывает комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</i>	
Знать:	
Уровень 1	принципы организации и проведения маркетинговых исследований;
Уровень 2	принципы организации и проведения маркетинговых исследований с определением перспективы развития компании;
Уровень 3	процесс организации и проведения маркетинговых исследований с определением перспективы развития компании для обоснования внедрения новых технологий;
Уметь:	
Уровень 1	организовывать проведение маркетинговых исследований;
Уровень 2	организовывать проведение маркетинговых исследований с определением перспективы развития компании;
Уровень 3	организовывать проведение маркетинговых исследований с определением перспективы развития компании для обоснования внедрения новых технологий;
Владеть:	
Уровень 1	навыками организации проведения маркетинговых исследований;
Уровень 2	навыками организации проведения маркетинговых исследований с определением перспективы развития компании;
Уровень 3	навыками организации проведения маркетинговых исследований с определением перспективы развития компании для обоснования внедрения новых технологий;
В результате освоения дисциплины "Рекламная деятельность" обучающийся должен:	
3.1	Знать:
	цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности;
	правовое регулирование рекламной деятельности;
	теоретические медиа концепции для эффективного их применения на практике;
3.2	Уметь:
	применять инструменты рекламы на различных стадиях развития предприятия;
	использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения в исследовании медиапредпочтений аудитории, оценке эффективности рекламных кампаний;
	использовать рекламу как основной маркетинговый инструмент;
	проводить и анализировать опросы потребителей с целью выстраивания рекламной стратегии как составной части маркетинговой стратегии предприятия;
3.3	Владеть:

	навыками подготовки необходимой для организации маркетинговых рекламных мероприятий документации (данные исследований, экономическое обоснование, рекламный бюджет и т.д.);
	технологиями рекламы в системе маркетинга для продвижения товаров и услуг на рынке
	навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.
	владеет навыками оформления маркетинговой информации в виде аналитических справок, обзоров, и прогнозов.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Рекламная деятельность" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Рекламная деятельность" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности						
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Лек/	4	2	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3.2 Э1	0	
Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике /Ср/	4	6	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы /Лек/	4	2	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3.2	0	

				Э1		
Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы /Ср/	4	7	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 1 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	4	6	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 2 Э1	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Лек/	4	2	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 1 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 2 Э1	0	
Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
Раздел 2. Организация рекламной деятельности						
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Лек/	4	2	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 1 Э1	0	
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Сем зан/	4	6	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 2 Э1	0	
Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности /Лек/	4	2	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 1	0	

				Э1		
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 2 Э1	0	
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Лек/	4	2	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 1 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 2 Э1	0	
Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование рекламной кампании /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 1 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование /Сем зан/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 2 Э1	0	
Тема 2.4. Планирование /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1	0	
/Конс/	4	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины «Основы сервисной деятельности» используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный

подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Лоскутова, В. В.	Рекламная деятельность : учебное пособие (197 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДонАУиГС", 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Т. В. Евстигнеева	Рекламная деятельность: практикум (157 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2019
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Управление малым бизнесом») очной формы обучения (102 с.)	Донецк: ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2022
Л3.2	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Управление малым бизнесом») очной формы обучения (32 с.)	Донецк: ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2022
Л3.3	В. В. Лоскутова	Рекламная деятельность: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Управление малым бизнесом») очной формы обучения (30 с.)	Донецк: ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2022
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Организация рекламной деятельности	https://genskayformula.com/rekdelat.html	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Перечень информационных технологий			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			
– электронные презентации;			
– электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь webinar – для взаимодействия с обучающимися;			
– дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;			
– Skype используется для проведения дистанционного обучения и консультаций;			
– электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.			
Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 220, учебный корпус 3

- комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;

-специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 307 учебный корпус 3а

-специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья;

3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: читальный зал, учебный корпус 1. Адрес: г. Лонецк, ул. Челюскинцев, 163А (ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС").

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов к промежуточной аттестации

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. Понятие, сущность и принципы рекламы.
5. Рекламный процесс, функции, методы рекламы.
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. Реклама как метод управления людьми.
9. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
10. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
11. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
13. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
14. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
15. Кодекс рекламной практики.
16. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
17. Международный кодекс рекламной практики.
18. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
19. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
20. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
21. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
22. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
23. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
24. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
25. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
26. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
27. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
28. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
29. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.
30. Цели и функции сувенирной рекламы.

деятельности магазинов.

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

33. Функции рекламных агентств, их виды.

34. Общая характеристика субъектов рекламной деятельности.

35. Критерии выбора рекламных агентств.

36. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.

37. Основные мотивы и методы создания рекламных обращений.

38. Модели рекламных обращений.

39. Содержание рекламного обращения.

40. Процесс создания рекламного обращения.

41. Правила создания хорошей рекламы.

42. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.

43. Планирование рекламной работы на предприятии.

44. Организация и планирование рекламных кампаний.

45. Особенности планирования рекламной деятельности в развитых странах.

46. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.

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

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Исторические вехи возникновения рекламы.

2. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.

3. Особенности современного рынка рекламы.

4. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).

5. Современное состояние рекламного рынка в России.

* полный перечень тем рефератов находится в фонде оценочных средств учебной дисциплины

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламная деятельность" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламная деятельность" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Реферат, доклад, устный/письменный опрос

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Предлагаемые рекомендации оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины. Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции. В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям. При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему.