

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Л.И.

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:38:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и управления,
доктор экономических
наук, профессор
Ушвицкий Л.И.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и рыночная аналитика

Год начала обучения

2026

Форма обучения

очно-заочная

Реализуется в семестре

7

Разработано:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента
Пономарева Е.А.

Ставрополь, 2026 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование профессиональных компетенций (ПК-1, ПК-2) у студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Целями освоения дисциплины «Рекламная деятельность» являются формирование у студентов всесторонних знаний, практических навыков решения конкретных задач в области организации рекламной деятельности по отраслям и сферам применения дисциплины.

Задачи дисциплины «Рекламная деятельность»:

- формирование представления о месте и роли рекламы в современном обществе, решении бытовых проблем организаций;
- обучить студентов основным проблемам теоретического и практического менеджмента применительно к рекламной деятельности, процессу принятия управленческих решений в области рекламы;
- изучение влияния рекламы на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции организации;
- рассмотреть основные типы рекламы, ее функции, средства распространения, задачи рекламного обеспечения мероприятий;
- освещение основных направлений планирования и организации рекламной деятельности, особенностей управления функциональными подсистемами рекламной организации или рекламной службы (отдела);
- рассмотрение проблем руководства рекламными структурами и правового регулирования деятельности в области рекламы;
- раскрытие основных показателей эффективности рекламной деятельности;
- развить самостоятельность мышления и творческий подход при анализе и оценке конкретных практических ситуаций в рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании	опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая

		успешность ее проведения
ПК-2 Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров компании на рынок (услуг),	опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля *

Объем занятий: всего: 3 з.е. 108 академ. ч.	ОЗФО, в академ. часах
Контактная работа	18
Лекции/из них практическая подготовка	6/-
Практический занятий/ из них практическая подготовка	12/-
Лабораторных работ/ из них практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	90
Формы контроля	
Зачет	+
Зачет с оценкой	-
Курсовая работа	(нет)
Реферат	+

* Дисциплина предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план дисциплины

			Очно-	Самосто	Форма текущего контроля
--	--	--	-------	---------	-------------------------

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	заочная форма	Лекции	Прак тич еские занятия	Лабо ра торные рабо ты		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов					
			Лекции					
1	Реклама в системе маркетинга. Рекламный менеджмент 1. По нятие рекла мы и марке тинго вых комм уника ций. 2. Су щность рекла	ИД-2. ПК-1.	2	2	-	7	Собеседование	

	мног о мене джме нта, его функ ции. 3. Кл ассиф икаци я и функ ции рекла мы.							
2	Исторические аспекты развития рекламы 1. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама в Древнем мире. 2. Реклама в средние века. 3. Становления современной рекламы (XIX — XX вв.). 4. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Взаимодействие российского рынка рекламы с зарубежным.	ИД-2 · ПК-1 ·	-	-	-	8	Собеседование	
3	Организация рекламной коммуникации и регулирование рекламной деятельности 1. Процесс и участники рекламной коммуникации. 2. Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем, рекламным агентством. 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. Этические аспекты рекламы.	ИД-2 · ПК-1 · ИД-3 · ПК-2	-	4	-	8	Собеседование	
4	Рекламная кампания Формирование оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций 1. Понятие и виды рекламных кампаний.	ИД-2 · ПК-1 · ИД-3	2	2	-	7	Собеседование	

	2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Виды мероприятий публичных отношений. 4. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. 5. Директ-маркетинг. 6. Брендинг и его особенности. 7. Спонсорство. 8. Участие в выставках и ярмарках. 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи 10. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации 11. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК	. ПК-2					
5	Разработка концепции рекламной кампании 1. Стадии рекламного процесса. 2. Маркетинговый анализ как необходимое условие разработки рекламной кампании. 3. Концепция и план проведения рекламной кампании. 4. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний.	ИД-3 . ПК-2	-	2	-	7	Собеседование
6	Планирование рекламной деятельности. Рекламная стратегия 1. Процесс планирования рекламной деятельности. 2. Разработка рекламной стратегии. 3. Типы рекламных стратегий. Упрощенная схема разработки рекламной стратегии.	ИД-3 . ПК-2	2	2	-	8	Собеседование
7	Тактика рекламной	ИД-2	-	-	-	8	Решение

	кампании. Медиапланирование 1. Понятие медиапланирования. 2. Этапы процесса медиапланирования. 3. Параметров медиапланирования. 4. Подходы к выбору тактических решений по проведению рекламной кампании.	. ПК-1 . ИД-3 . ПК-2					проблемных задач, ситуаций
8	Выбор средств распространения рекламы. Медиамикс. 1. Параметры выбора средств распространения рекламы. 2. Характеристика основных видов средств распространения рекламы. 3. Нетрадиционные средства распространения рекламы. 4. Планирование медиамикса.	ИД-3 . ПК-2 ИД-2 . ПК-1 .	-	-	-	8	Собеседование
9	Рекламный бюджет и методы его определения 1. Расходы на рекламу. Рекламный бюджета. 2. Факторы влияния на размер рекламного бюджета. 3. Методы планирования рекламного бюджета.	ИД-3 . ПК-2 ИД-2 . ПК-1 .	-	-	-	7	Собеседование
10	Социально-психологические аспекты рекламной деятельности 1. Реклама как метод управления людьми. 2. Модели разработки рекламных обращений. Процесс воздействия и восприятия рекламы. 3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. 4. Уникальное торговое преимущество. Технологии психологического воздействия в рекламе.	ИД-3 . ПК-2	-	-	-	7	Собеседование

11	Разработка рекламной идеи и рекламного	ИД-3. ПК-2	-	-	-	7	Творческая работа,
----	--	------------	---	---	---	---	--------------------

	обращения 1. Рекламное обращение: понятие, особенности рекламного творчества в процессе его разработки. 2. Содержание и форма рекламного обращения. 3. Структура рекламного обращения.						Собеседование
1 2	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности. 1. Контроль рекламной деятельности. 2. Стратегический и тактический контроль рекламной деятельности. 3. Эффективность рекламной деятельности. Показатели коммуникационной эффективности. 4. Экономическая эффективность рекламной деятельности. 5. Психологическая эффективность рекламы.	ИД-2. ПК-1. ИД-3. ПК-2	-	-	-	8	Собеседование
	ИТОГО за 7 семестр		6	12.00	-	90	
	ИТОГО		6	12.00	-	90	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Рекламная деятельность : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по напр. подготовки 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр")] / под ред. В. Д. Секерина. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 282 с. : ил. - (Высшее образование - бакалавриат). - Гриф: Рек. Советом УМО. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-16-005684-5, (экземпляров неограничено)

2. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность Электронный ресурс : Учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2024. - 198 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7638-3733-9, (экземпляров неограничено)

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Блюм, М. А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»,

2024. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7, (экземпляров неограничено).

2. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность Электронный ресурс : учебное пособие / Т.В. Сабетова ; ред. Е.В. Закшевская. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., (экземпляров неограничено).

3. Толкачев, А. Н. Рекламная деятельность : учебное пособие / А.Н. Толкачев. - Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2023. - 249 с. Библиогр.: с. 243-244. - ISBN 978-5-93179-439-6, 2023. - 199 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-906822-45-1, (экземпляров неограничено).

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Рекламная деятельность» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2026 - [Электронная версия].

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Рекламная деятельность» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2026 - [Электронная версия].

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

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

2. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов — Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

4. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

5. Наука о рекламе – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

6. Законы и кодексы РФ – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/zakon-o-reklame>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют комплект практических работ, презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1 <http://catalog.ncstu.ru/catalog> – Официальный сайт библиотеки ФГАОУ ВПО СКФУ.

2 <http://www.consultant.ru> – Официальный сайт Консультант плюс

3 <http://ecsocman.hse.ru> – Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент

4 http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/ –
Профессиональная база данных Росстата

5 <http://www.garant.ru/> – Информационная справочная система ГАРАНТ.РУ

Программное обеспечение:

1. Альт Рабочая станция 10
2. Альт Рабочая станция К
3. Альт «Сервер»
4. Пакет офисных программ - Р7-Офис

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

Лекции	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

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

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается: 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорнодвигательного аппарата (в том числе с 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 задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность

результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (МТС-Линк), а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.