

**ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ**  
**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № мцм.03-600/3

« 5 » 10 2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана факультета экономики и  
управления

Волосский А.А.

(Ф.И.О.)

(подпись)

**ФГОС 2020 г.**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.04.02 Рекламный менеджмент

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг

Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 7/8

Факультет экономики  
и управления

очная/очно-заочная

очная, заочная, очно-заочная

**Объем дисциплины (модуля)**

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	3/108		3/108	7/8
В том числе,				
<b>Контактная работа</b>	42		34	
Занятия лекционного типа	18		12	
Занятия семинарского типа	24		22	
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	66		74	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	К		К	7/8
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	Э		Э	7/8

Новосибирск 2022

9408

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

**Программу разработал(и):**

доктор экономических наук, доцент

(должность)



подпись

Кузнецова И.Г.

ФИО

# 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Рекламный менеджмент» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-5):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-5. Способен выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров и услуг, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, конъюнктуру товарного рынка с использованием цифровых технологий	ИПК-5.1. Выявляет факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка, с целью удовлетворения потребностей покупателей.	<b>знать:</b> социальные, этические правовые аспекты рекламной деятельности в целях удовлетворения потребностей покупателей; <b>уметь:</b> выявлять факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка анализировать эффективность применения различных средств рекламы; <b>владеть:</b> навыками реализации рекламных проектов.
	ИПК-5.2. Владеет приемами маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей.	<b>знать:</b> приемы маркетинговых коммуникаций; технологии и средства формирования имиджа и фирменного стиля предприятия; <b>уметь:</b> разрабатывать элементы фирменного стиля предприятия; <b>владеть:</b> навыками самостоятельного проведения PR-акций, рекламных мероприятий, пресс-конференций, презентаций.
	ИПК-5.3. Применяет современные методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; методы анализа маркетинговой информации; методы изучения конъюнктуры товарного рынка.	<b>знать:</b> современные методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; методы анализа маркетинговой информации; методы изучения конъюнктуры товарного рынка; способы определения эффективности рекламы; <b>уметь:</b> рассчитывать эффективность рекламы; <b>владеть:</b> навыками эффективной работы с различными видами и средствами рекламы.
	ИПК-5.4. Владеет навыками применения цифровых технологий при изучении и прогнозировании спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка.	<b>знать:</b> рекламные технологии в системе маркетинговых коммуникаций; <b>уметь:</b> составлять планы рекламных кампаний; <b>владеть:</b> навыками использования современных цифровых технологий для определения параметров рыночного равновесия.



## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 Рекламный менеджмент относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые стратегии», «Рейтинг».

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения (очная, заочная):

Таблица 2. Очная форма

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме, час.	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама в системе общественных отношений	2	2	3	7	ПК-5
2.	Глобальные тенденции развития современной рекламы	2	3	3	8	
3	Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций	2	3	3	8	
4.	Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий	2	3	3	8	
5.	Классификация рекламных средств	2	2	3	7	
6	Рекламные средства и их применение	2	3	3	8	
7	Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки	2	2	3	7	
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	2	3	7	
9	Эффективность рекламной деятельности	2	4	3	9	
	Контрольная работа			12	12	ПК-5
	Экзамен			27	27	ПК-5
	Итого	18	24	66	108	

Очно-заочная форма

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции
		Лекции, (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме, час.	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама в системе общественных отношений	1	2	3	6	ПК-5
2.	Глобальные тенденции развития современной рекламы	1	2	4	7	

3	Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций	1	2	4	7	
4.	Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий	1	3	4	8	
5.	Классификация рекламных средств	1	2	4	7	
6	Рекламные средства и их применение	1	3	4	8	
7	Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки	2	2	4	8	
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	2	4	8	
9	Эффективность рекламной деятельности	2	4	4	10	
	Контрольная работа			12	12	ПК-5
	Экзамен			27	27	ПК-5
	Итого	12	22	74	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

### **3.1. Содержание отдельных разделов и тем**

#### **ТЕМА 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Основные подходы к пониманию рекламы. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.

#### **ТЕМА 2. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов.

#### **ТЕМА 3. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ. РЕКЛАМА КАК ТИП СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Комплекс наук о коммуникации. Сущность коммуникации. Реклама как вид социальной коммуникации. Понятия знака, кода, менталитета целевой аудитории. Использование архетипов и стереотипов. Схема рекламной коммуникации. Преодоление барьеров и фильтров при формировании рекламной коммуникации.



## **ТЕМА 4. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Роль рекламы в бренд-менеджменте. Зарождение брендинга. Понятие бренд. Брендинг как управленческая технология, включающая элементы маркетинга и менеджмента. Роль рекламы на разных стадиях развития бренда.

## **ТЕМА 5. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ**

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.

## **ТЕМА 6. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ**

Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Мероприятия публичных релейшнз. Компьютеризированная реклама. Витрины как средство рекламы. Товарные знаки.

## **ТЕМА 7. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ, ЭТАПЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОЦЕССА ЕГО РАЗРАБОТКИ**

Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной деятельности. Понятие рекламного обращения. Креативный характер разработки рекламных посланий. Основные этапы творческого рекламного процесса и его участники. Распространенные креативные технологии в процессе создания рекламных обращений.

## **ТЕМА 8. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ**

Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Творческая стратегия.

## **ТЕМА 9. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Исследование и оценка рекламы.

#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

##### 4.1. Список основной литературы

✓1. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 208 с. – (Высшее образование: Азбука рекламы). – ISBN 978-5-369-00780-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>

✓2. Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д. Секерина. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-005684-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844283>

##### 4.2. Список дополнительной литературы

✓1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 198 с. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>

✓2. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748>

✓3. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 232 с. – ISBN 978-5-9776-0529-8. –Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596>



#### 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции	<a href="https://www.shopolog.ru">https://www.shopolog.ru</a>
2.	портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR	<a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a>
3.	ЭБС издательства «Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>

#### 4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Рекламный менеджмент: методические указания для проведения практических занятий, самостоятельной работы и выполнения контрольной работы / Новосиб. гос. аграр. ун-т.; / сост.: Кузнецова И.Г. – Новосибирск 2022.

#### 4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	Microsoft Windows 10	Microsoft
2.	Microsoft Office Prof 2010, Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Google Chrome	Свободно распространяемая
4.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Теория коммуникаций. реклама как тип социальных коммуникаций	18 слайдов
2.	Презентация	Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий	40 слайдов
3.	Презентация	Классификация рекламных средств	15 слайдов
4.	Презентация	Рекламные средства и их применение	18 слайдов
5.	Презентация	Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки	10 слайдов



## 5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-4	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.
НК-407	Учебная аудитория для занятий семинарского типа и групповых консультаций	Учебная доска, видеопроектор, ноутбук переносной, проекционный экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель.

## 6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – экзамен.

## 7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «19» 09 2022 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена

на заседании кафедры

протокол от «12» 09 2022 № 2

/ Заведующий кафедрой

(должность)

  
подпись

Е.В. Рудой

ФИО

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)

(должность)

  
подпись

О.Г. Антошкина

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «  »    20   №   

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «  »    20   №   

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического  
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО