ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

**ФГБОУ ВО Университет биотехнологий**

**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № УИМ.03-610,0/7

«20» 01 2026г.

**УТВЕРЖДАЮ:**
Декан факультета экономики и управления
Коваль С.В.
(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: 7/7

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 | |
| **Общая трудоемкость по учебному плану** | 3/108 | | 3/108 | 7/7 |
| В том числе, | | | | |
| ***Контактная работа*** | 42 | | 36 | |
| Занятия лекционного типа | 18 | | 16 | |
| Занятия семинарского типа | 24 | | 20 | |
| ***Самостоятельная работа, всего*** | 66 | | 72 | |
| **В том числе:** | | | | |
| Курсовой проект / курсовая работа | | | | |
| Контрольная работа / реферат / РГР | К | | К | 7/7 |
| Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой | Э | | Э | 7/7 |

Новосибирск 2026

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 | | Кузнецова И.Г. |
|---|---|---|
| (должность) | подпись | 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. | ***знать:*** социальные, этические правовые аспекты рекламной деятельности в целях удовлетворения потребностей покупателей;<br>***уметь:*** выявлять факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка анализировать эффективность применения различных средств рекламы;<br>***владеть:*** навыками реализации рекламных проектов. |
| | ИПК-5.2. Владеет приемами маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей. | ***знать:*** приемы маркетинговых коммуникаций; технологии и средства формирования имиджа и фирменного стиля предприятия;<br>***уметь:*** разрабатывать элементы фирменного стиля предприятия;<br>***владеть:*** 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. | ***знать:*** современные методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; методы анализа маркетинговой информации; методы изучения конъюнктуры товарного рынка; способы определения эффективности рекламы;<br>***уметь:*** рассчитывать эффективность рекламы;<br>***владеть:*** 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. | ***знать:*** рекламные технологии в системе маркетинговых коммуникаций;<br>***уметь:*** составлять планы рекламных кампаний;<br>***владеть:*** 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 дисциплиам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

## 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 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции, (Л) | Практические занятия (ПЗ) | Самостоятельная работа (СР) | Всего по теме, час. | Формируемые компетенции |
| 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 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции, (Л) | Практические занятия (ПЗ) | Самостоятельная работа (СР) | Всего по теме, час. | Формируемые компетенции |
| 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 | 3 | 6 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций | 2 | 2 | 3 | 7 | |
| 4. | Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий | 2 | 2 | 4 | 8 | |
| 5. | Классификация рекламных средств | 2 | 2 | 4 | 8 | |
| 6 | Рекламные средства и их применение | 2 | 2 | 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 | 16 | 20 | 72 | 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 брэнд-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 паблик рилейшнз. 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. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083278

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.ru/catalog/product/1844283

13.01.2026

### 4.2. Список дополнительной литературы

1. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности: учебник / А.Б. Оришев. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2023. - 235 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI: https://doi.org/10.12737/11540. - ISBN 978-5-369-01064-8. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1925533

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082687

3. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2024. - 232 с. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2117565

### 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 | https://www.shopolog.ru |
| 2. | Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR | https://www.sostav.ru/ |

### 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. | ALT Linux | ALT Linux |
| 2. | Libre Office (Writer; Calc; Impress; Draw; Math; Base.) | СПО |
| 3. | Microsoft Windows 10 | Microsoft |
| 4. | Microsoft Office Prof | Microsoft |
| 5. | Браузер Mozilla Firefox | Mozilla Public License |

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-004 | Лекционная аудитория: учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций. | Компьютер - 1 шт.; проектор BenQ MS616ST; экран проекционный 213x213; усилитель микрофона Audio Force M8; акустическая система - Quest MS 801W - 4 шт.; стационарный микрофон (на "гусиной шее"), микрофон с проводом; веб-камера с микрофоном; интерактивная доска 77" SMARTBORD 680; программное обеспечение (7-Zip 19.00 (x64), Adobe Acrobat Reader DC-Russian, AIMP, doPDF 7.3 printer, Excel, Master PDF Editor 3.6, Microsoft Edge); доска маркерная; доска ученическая, кафедра, тумба под аппаратуру; мебель учебная. |
| НК-407 | Учебная аудитория: аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. | Компьютер - 1 шт.; колонки акустические; проектор; доска интерактивная; доска ученическая; наглядные пособия; мебель учебная. |

## 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 Университета биотехнологий, протокол от «25» 12 2025 № 8

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры, протокол от «15» 01 2026 № 8

| Заведующий кафедрой | | Н.А. Щербакова |
|---|---|---|
| (должность) | подпись | ФИО |

| Председатель учебно-методического совета (комиссии) | | О.Г. Антошкина |
|---|---|---|
| (должность) | подпись | ФИО |

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, 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 Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

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

| Председатель учебно-методического совета (комиссии) | | |
|---|---|---|
| (должность) | подпись | ФИО |