

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б1.Д.В.7 Организация рекламной деятельности»*

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки

*38.03.02 Менеджмент*

(код и наименование направления подготовки)

*Маркетинг*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.7 Организация рекламной деятельности» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры



подпись

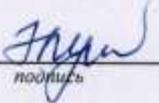
О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность



подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

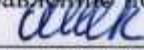
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг

код наименование



личная подпись

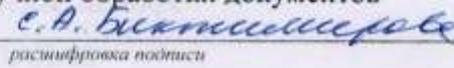
О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

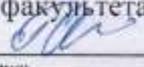


личная подпись



расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Лужнова Н.В., 2025

© ОГУ, 2025

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель изучения дисциплины** - усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области организации рекламной деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности.

### Задачи:

- усвоение основных понятий в области рекламной деятельности;
- приобретение знаний о содержании функций менеджера по маркетингу в сфере управления рекламной деятельностью на предприятии;
- изучение характеристик видов рекламной деятельности и средств распространения рекламной информации;
- изучение особенностей рекламирования потребительских, промышленных товаров и услуг;
- приобретение умений в области разработки и организации рекламных кампаний на промышленных и торговых предприятиях;
- овладение навыками создания эффективных рекламных обращений;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также освоение необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности. Общественные проекты, Б1.Д.Б.11 Информатика, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.24 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.В.13 Маркетинг инноваций*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Код и наименование формируемых компетенций  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций  |
|---|---|--|
| ПК*-7 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций | ПК*-7-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок | <b>Знать:</b> цели, задачи, функции рекламы при продвижении нового продукта на рынок<br><b>Уметь:</b> разрабатывать содержание рекламных обращений и выбирать средства распространения рекламной информации при внедрении продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций<br><b>Владеть:</b> навыками организации рекламных кампаний и оценки их эффективности при внедрении продуктовых, информационных и |

| Код и наименование формируемых компетенций  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций  |
|---|---|--|
|   |   | технологических маркетинговых инноваций  |
| ПК*-8 Способен осуществлять маркетинговые коммуникации с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации | ПК*-8-В-1 Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций<br>ПК*-8-В-2 Способен выстраивать деловые горизонтальные и вертикальные коммуникации внутри организации и за ее пределами | <b>Знать:</b> теоретические основы рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами и потребителями<br><b>Уметь:</b> осуществлять деловые горизонтальные с партнерами и вертикальные с поставщиками, посредниками и потребителями рекламные коммуникации<br><b>Владеть:</b> навыками разработки рекламных обращений и организации рекламных кампаний для реализации проектов, направленных на развитие организации |
| ПК*-9 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве   | ПК*-9-В-5 Способен организовывать взаимодействие с целевой аудиторией в цифровом пространстве   | <b>Знать:</b> содержание технологий разработки рекламы в цифровом пространстве<br><b>Уметь:</b> организовывать взаимодействие с целевой аудиторией с помощью методов и приемов рекламы, в том числе интернет-рекламы<br><b>Владеть:</b> навыками разработки рекламных кампаний при организации маркетинговой деятельности, в том числе в цифровом пространстве   |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

| Вид работы  | Трудоемкость, академических часов |               |
|---|-----------------------------------|---------------|
|   | 7 семестр                         | всего         |
| <b>Общая трудоёмкость</b>   | <b>180</b>                        | <b>180</b>    |
| <b>Контактная работа:</b>   | <b>53,25</b>                      | <b>53,25</b>  |
| Лекции (Л)  | 18                                | 18            |
| Практические занятия (ПЗ)   | 34                                | 34            |
| Консультации  | 1                                 | 1             |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)   | 0,25                              | 0,25          |
| <b>Самостоятельная работа:</b><br>- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);<br>- написание реферата (Р);<br>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и | <b>126,75</b>                     | <b>126,75</b> |

| Вид работы  | Трудоемкость, академических часов |       |
|---|-----------------------------------|-------|
|   | 7 семестр                         | всего |
| <i>материала учебников и учебных пособий;<br/>- изучение разделов курса в системе электронного обучения Moodle;<br/>- подготовка к практическим занятиям;<br/>- подготовка к рубежному контролю и т.п.)</i> |                                   |       |
| <b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>  | <b>экзамен</b>                    |       |

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

| № раздела | Наименование разделов  | Количество часов |                   |    |    |                |
|-----------|--|------------------|-------------------|----|----|----------------|
|           |  | всего            | аудиторная работа |    |    | внеауд. работа |
|           |  |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                |
| 1         | Сущность и развитие рекламы как основного инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций | 44               | 4                 | 8  |    | 32             |
| 2         | Социально-психологические и правовые аспекты рекламной деятельности                                      | 44               | 4                 | 8  |    | 32             |
| 3         | Разработка рекламного обращения  | 48               | 6                 | 10 |    | 32             |
| 4         | Управление рекламной деятельностью на предприятии  | 44               | 4                 | 8  |    | 32             |
|           | Итого:   | 180              | 18                | 34 |    | 128            |
|           | Всего:   | 180              | 18                | 34 |    | 128            |

#### 4.2 Содержание разделов дисциплины

##### **Раздел № 1 Сущность и развитие рекламы как основного инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Подходы к определению рекламы. Цели, задачи и функции рекламы. Классификация рекламы. Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламной информации.

##### **Раздел № 2 Социально-психологические и правовые аспекты рекламной деятельности**

Модель рекламной коммуникации. Использование национального менталитета, архетипа и стереотипов в рекламе. Принципы формирования эффективной рекламной коммуникации. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Уровни и модели психологического воздействия рекламы. Закон РФ «О рекламе». Реклама отдельных видов товаров, регулируемых законодательством о рекламе.

##### **Раздел № 3 Разработка рекламного обращения**

Понятие рекламного обращения. Процесс разработки рекламных посланий. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе. Этапы творческого рекламного процесса. Разработка содержания, формы и структуры рекламного обращения. Мотивы рекламного обращения. Варианты стилевых решений рекламного обращения. Основные элементы рекламной композиции.

##### **Раздел № 4 Управление рекламной деятельностью на предприятии**

Информационное обеспечение рекламы. Основные направления рекламных исследований. Разработка рекламной стратегии. Определение и основные понятия медиапланирования. Деятельность рекламного агентства. Разработка рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Методы формирования бюджета рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании. Методы оценки коммерческой и коммуникативной эффективности рекламной деятельности.

#### 4.3 Практические занятия (семинары)

| № занятия | № раздела | Тема   | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1, 2      | 1         | Цели, задачи и функции рекламы. «Рекламная спираль» и «рекламная пирамида» | 4            |

| № занятия | № раздела | Тема  | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 3, 4      | 1         | Объемы и структура мировых и российских рекламных затрат  | 4            |
| 5, 6      | 2         | Психологические закономерности восприятия рекламного обращения                                    | 4            |
| 7, 8      | 2         | Реклама отдельных видов товаров, регулируемых законодательством о рекламе                         | 4            |
| 9, 10, 11 | 3         | Тренинги по развитию креативности   | 6            |
| 12, 13    | 3         | Творческое задание «Разработка рекламного обращения»  | 4            |
| 14, 15    | 4         | Творческое задание «Разработка концепции рекламной кампании»                                      | 4            |
| 16, 17    | 4         | Посещение рекламных агентств города Оренбурга. Изучение и оценка эффективности рекламных кампаний | 4            |
|           |           | Итого:  | 34           |

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1 Калиева, О. М. Реклама в коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / О. М. Калиева, Е. П. Лухменева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 164 с. - Библиогр.: с. 159-163. - ISBN 978-5-4417-0088-7.

2 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720201> (дата обращения: 13.03.2025). – ISBN 978-5-394-05172-2. – Текст : электронный.

3 Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 13.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

### 5.2 Дополнительная литература

1 Тисенкова, О. А. Организация рекламной деятельности [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / О. А. Тисенкова, Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.45 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2018. - 40 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0. Режим доступа: [http://artlib.osu.ru/web/books/metod\\_all/61687\\_20180119.pdf](http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/61687_20180119.pdf)

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 13.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

### 5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

## 5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»  
<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге  
<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»  
<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»  
<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR  
<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR  
<https://azconsult.ru/blog/> - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

## 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Операционная система РЕД ОС
- 2 Пакет офисных приложений LibreOffice
- 3 Веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>
- 4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
- 5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: <https://osu.antiplagiat.ru/>
- 6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: <https://osu.aistt.ru/>
- 7 Организация рекламной деятельности [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / М.С. Мантрова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2025. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - <https://moodle.osu.ru/enrol/index.php?id=19643>
- 8 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: <https://exam.osu.ru/>
- 9 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
- 10 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКАР/Sostav. - Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>
- 11 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>
- 12 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>
- 13 <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

## 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.