

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03

Организация рекламной деятельности в малом бизнесе

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИБК Управ мал бизнесом ОО №1-1-63.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Управление малым бизнесом
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	16	16	75,75	0,25	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	
	РПД	16	16	75,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Чигиринова Марина
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ рекламного процесса, формирования навыков его анализа и использования рекламы для повышения конкурентоспособности продукции малого предприятия.

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть процессы, характеризующие современный рынок рекламы;
- Раскрыть состояние и перспективы развития рекламы в России и за рубежом и ее влияние на развитие общества и человеческое сознание и потребление;
- Продемонстрировать законы планирования рекламной кампании и особенности медиапланирования в малом бизнесе;

- Раскрыть особенности рекламы товаров малого бизнеса;

- Рассмотреть экономические аспекты формирования рекламного бюджета;

• И др.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п.

2, при изучении дисциплин:

Организационное поведение

Основы проектной деятельности

Теория организации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства в малом бизнесе
Знать: отечественный и зарубежный опыт организации рекламной деятельности, правила проведения рекламной компании, законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность
Уметь: формировать информационно-рекламные материалы, проводить сравнительную оценку эффективности различных средств рекламы
Владеть: способностью планировать рекламную кампанию, регламентировать процесс ее проведения, использовать экономические методы измерения результатов рекламной компании

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Реклама как социокультурный фактор	3					
Тема 1. Реклама: понятие, содержание и цели. Основные виды и типы рекламы. Функции рекламы. Влияние рекламы на формирование ценностей социума, потребительское самосознание, особенностей потребления. Феномен «мозаичной культуры» последнего столетия.		1	1	9	ГД	
Тема 2. История рекламы. Основные этапы развития рекламы. Реклама средневековья и возрождения. Развитие рекламы в России. Первые рекламные кампании. Деятельность первых рекламных агентств.		2	2	8,75		Д
Тема 3. Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и суггестивная концепция рекламного воздействия. Консьюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы.		1	1	6	ГД	
Тема 4. Правовая база рекламной деятельности: рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей,		1	1	8		
Раздел 2. Теория и практика организации и планирования рекламного процесса в малом бизнесе						Р

Тема 5. Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев		1	1	6		
Тема 6. Модели воздействия рекламы: Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии рекламы .		1	1	6		
Тема 7. Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы В2В и В2С		1	1	6		
Тема 8. Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения.		1	1	6		
Тема 9. Классификация психотипов потребителей и их восприятие рекламы. Понятие концептуального потребителя. Психогеометрия, как метод анализа восприятия потребителями рекламы.		1	1	6	ГД	
Тема 10. Организация рекламной кампании, этапы и ответственные. Рекламная стратегия. Рекламная политика. Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.		2	2	6	РИ	
Тема 11. Медиапланирование. Определение графика рекламы и структуры распределения средств между различными носителями. Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе		2	2	6	РИ	
Раздел 3. Эффективность рекламы						
Тема 12. Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы. Анализ психологического воздействия рекламы.		1	1			Р
Тема 13. Показатели эффективности рекламы		1	1	2		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		75,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
-----------------	--	----------------------------------

ПК-2	Перечисляет виды, значение и функции рекламы; характеризует особенности коммуникационной функции по созданию и продвижению бренда, по повышению конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Использует технологии рекламы в целях коммуникационной политики бренда; выбирает и обосновывает методы сбора маркетинговой информации для планирования рекламы. Разрабатывает рекламную коммуникацию для формирования его имиджа предприятия, бренда; проводит маркетинговые исследования в форме опроса, наблюдения и анализа вторичной информации	перечень вопросов для устного собеседования перечень практикоориентированных заданий
------	--	---

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point);, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Реклама: понятие, содержание и цели
2	Основные виды и типы рекламы. Функции рекламы в малом бизнесе .
3	Влияние рекламы на формирование ценностей социума, потребительское самосознание, особенностей потребления. Феномен «мозаичной культуры» последнего столетия.
4	История рекламы. Основные этапы развития рекламы. Реклама средневековья и возрождения.
5	Развитие рекламы в России. Первые рекламные кампании. Деятельность первых рекламных агентств.
6	Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и суггестивная концепция рекламного воздействия.
7	Консьюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы
8	Правовая база рекламной деятельности: рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей
9	Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев
10	Модели воздействия рекламы.
11	Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии рекламы
12	Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы B2B и B2C
13	Реклама как уникальный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14	Реклама как инструмент мерчендайзинга.
15	Организация рекламной кампании, этапы и ответственные.
16	Рекламная стратегия. Рекламная политика.
17	Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.
18	Медиапланирование.
19	Определение графика рекламы и структуры распределения средств между различными носителями.
20	Особенности размещения рекламы в малом бизнесе
21	Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе.
22	Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения
23	Классификация психотипов потребителей и их восприятие рекламы. Понятие концептуального потребителя.

24	Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета.
25	Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1 Появление политической рекламы связывают с периодом:

1. до нашей эры
2. до X в. нашей эры
3. после XVIII в. нашей эры

2 Появление первых рекламных компаний в России:

1. в допетровской России
2. во времена Петра I
3. во времена Николая II
4. в советские времена

3 Информативная реклама это вид рекламы выделенный по:

1. способу донесения информации
2. способу выражения
3. способу воздействия

4 Наиболее эффективный метод исчисления рекламного бюджета

1. в % отношении от объемов продаж пред. года
2. «с учетом целей и задач»
3. способ остаточных средств

5 Главные преимущества рекламы в метро

1. многообразии форм
2. различная стоимость разных средств
3. воздействие на одну аудиторию в течение длительного времени.

6 Какой тип рекламного графика лучше выбрать для сезонных товаров:

1. Интенсивный
2. Пульсирующий
3. Равномерный

7 Главные преимущества ТВ рекламы (2)

1. возможность использования разных стилей
2. высокая стоимость
3. широкий охват
4. сила визуального воздействия

8. Для эпохи средневековья характерно доминирование

1. устной рекламы
2. печатной рекламы

9. Первые образцы печатной рекламы появились:

1. в 1770 г.
2. в 1450 г.
3. в 1813 г.

10. Какой вид рекламы необходимо выбрать для товара, находящегося на стадии жизненного цикла

«внедрение»

1. информативную;
2. увещательную;
3. напоминающую.

11. Имиджевая реклама относится :

1. к мягкому виду рекламы
2. к жесткому виду рекламы

12. Коэффициент качества рекламы отражает

1. Ее охват
2. Инерцию покупательского поведения
3. Процент купивших из осведомленных(конверсия)
4. Воздействие рекламы во времени

13. Какой тип рекламного графика лучше использовать перед выходом нового товара на рынок:

1. Интенсивный
2. Пульсирующий
3. Равномерный

14. Увещательная реклама используется на стадии ЖЦТ:

1. зрелость
2. внедрение
3. рост
4. спад

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Командам предлагаются ситуации на конкретных предприятиях индустрии моды (7 вариантов кейсов).

На основе рассмотрения кейсов определяется

потребность в рекламе,

ее цели и задачи, рекламная стратегия тип и вид рекламы.

Выбирается носитель (приводится аргументированное обоснование выбора носителя на основе сравнения медиумов)

Составляется медиаплан.

Проводится полевое исследование с целью выявления особенностей целевого рынка, его требования к товару, специфики предпочтений и использования.

Далее проводится кабинетное исследование рекламы фирм-конкурентов

Принимаются решения относительно стиля и визуального воплощения рекламы.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме по утвержденным вопросам и практическим заданиям.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Чилинбир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
Иванов, А.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83083.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Базиан, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	http://www.iprbookshop.ru/86540.html
Ромат Е.В., Сендеров Д.В.	Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2016	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352693
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86412.html
Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Управление рекламной деятельностью. Курсовая, самостоятельная, контрольная работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018353

Чигирінова М. В.	Управление рекламной деятельностью. Практические занятия в инновационной форме	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019344
------------------	---	------------------------------	------	---

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
 ПП Project Expert 7 Tutorial
 СПС КонсультантПлюс

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска