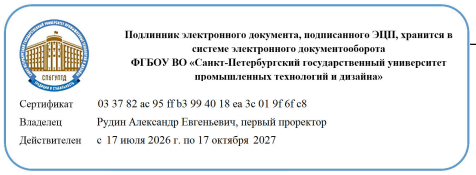
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Отраслевая реклама

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
10	УП	18	18	107,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	
Итого	УП	18	18	107,75	0,25	4	
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент _____ Ларина Анна Валерьевна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающихся в области планирования и организации рекламных мероприятий в различных отраслях (производстве, торговле, социально-культурной сфере).

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать знания об особенностях товарных рынков;
- изучить принципы создания рекламы для продвижения товаров и услуг различного назначения;
- сформировать практические навыки разработки рекламных кампаний в различных отраслях.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Теория и практика рекламы

Медиапланирование

Разработка рекламного продукта

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
Знать: особенности отраслевых рынков, специфику рекламных технологий в различных отраслях и сферах деятельности;
Уметь: разрабатывать программу рекламных мероприятий, характерных для различных отраслей (промышленность, производство, торговля и услуги и т.д.);
Владеть: навыками разработки и обоснования программы рекламных мероприятий, характерных для различных отраслей.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Особенности отраслевых рынков	10				Д
Тема 1. B2b и b2c рынки: общие характеристики и различия Природа b2b и b2c рынков Виды маркетинга, обусловленного b2b и b2c рынком Сходства и различия маркетинговых коммуникаций на b2b и b2c рынках Практическое занятие: Принципы анализа факторов внешней и внутренней среды b2b и b2c-компаний		4	4	20	
Тема 2. Принципы принятия решения о покупках на b2b и b2c рынках Характеристика спроса и особенности поведения потребителей на b2b и b2c рынках Особенности принятия решения о закупке на b2b и b2c рынках Практическое занятие: Методы исследования поведения потребителей.		4	4	20	
Раздел 2. Роль рекламы в промышленности и производстве					Д
Тема 3. Рекламные инструменты продвижение промышленных и производственных кампаний Принципы разработки рекламных мероприятий для промышленной и производственной кампании Выбор каналов рекламной коммуникации Практическое занятие: Выбор приемов создания рекламных сообщений для b2b предприятия		2	2	15	

Тема 4. Реклама и продвижение производственного предприятия в Интернете Значение сайта для промышленного предприятия Реклама, ведущая на сайт b2b кампаний Стимулирующая реклама Значение рекламных сетей в интернет-продвижении b2b кампаний Практическое занятие: Оценка эффективности рекламных мероприятий для продвижения b2b кампаний		2	2	15	
Раздел 3. Реклама товаров постоянного спроса					
Тема 5. Классификация товаров широкого потребления (FMCG) Товары повседневного спроса Товары предварительного выбора Товары особого спроса Товары пассивного спроса Товары постоянного спроса Товары импульсной покупки Практическое занятие: Товары для экстренных случаев		2	2	15	Д
Тема 6. Реклама товаров FMCG Рынок и маркетинг FMCG Принципы разработки рекламных мероприятий для товаров сегмента FMCG Тенденции таргетинга товаров повседневного спроса. Ретаргетинг Практическое занятие: Интернет-реклама для товаров FMCG		4	4	22,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	107,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		107,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Раскрывает специфику формирования спроса и предложения на различных видах рынка; Анализирует любой рыночный сегмент, может определить факторы и следствия влияния на хозяйствующие субъекты в различных отраслях и сферах деятельности с целью применения в дальнейшим рекламных инструментов для продвижения товаров и услуг; Обосновывает и разрабатывает комплексную программу применения рекламных инструментов как в сфере товаров широкого потребления, так и для продвижения промышленных и производственных кампаний

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с	
	выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей	
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 10	
1	Интернет-реклама для товаров FMCG
2	Тенденции таргетинга товаров повседневного спроса. Ретаргетинг
3	Принципы разработки рекламных мероприятий для товаров сегмента FMCG
4	Рынок и маркетинг FMCG
5	Реклама товаров FMCG

6	Реклама товаров для экстренных случаев
7	Реклама товаров импульсной покупки
8	Реклама товаров постоянного спроса
9	Реклама товаров пассивного спроса
10	Реклама товаров особого спроса
11	Реклама товаров предварительного выбора
12	Реклама товаров повседневного спроса
13	Классификация товаров широкого потребления (FMCG)
14	Оценка эффективности рекламных мероприятий для продвижения b2b кампаний
15	Значение рекламных сетей в интернет-продвижении b2b кампаний
16	Стимулирующая реклама b2b предприятия
17	Реклама, ведущая на сайт b2b кампаний: методы повышения трафика
18	Значение сайта для b2b предприятия
19	Реклама и продвижение производственного предприятия в Интернете
20	Выбор приемов создания рекламных сообщений для b2b предприятия
21	Выбор каналов рекламной коммуникации
22	Принципы разработки рекламных мероприятий для промышленной и производственной кампании
23	Рекламные инструменты продвижение промышленных и производственных кампаний
24	Принципы принятия решения о покупках на b2b и b2c рынках
25	Характеристика спроса и особенности поведения потребителей на b2b и b2c рынках
26	Особенности принятия решения о закупке на b2b и b2c рынках
27	Методы исследования поведения потребителей в сегментах b2b и b2c
28	Принципы анализа факторов внешней и внутренней среды b2b и b2c-компаний
29	Сходства и различия маркетинговых коммуникаций на b2b и b2c рынках
30	Виды и стратегии маркетинга, обусловленного b2b и b2c рынком

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практико-ориентированные задания в находятся в Приложении

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет в устной форме.
Время на подготовку к ответу - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Корочкова С. А.	Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459
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

7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92742.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html
Захарова, Ю. А.	Стратегии продвижения товаров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99370.html
Йенс, Нордфальт, Евстигнеева, И., Вороновой, А.	Ритейл-маркетинг: практики и исследования	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86734.html

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

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

Приложение

рабочей программы дисциплины Отраслевая реклама

наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)
1	Рассмотрите предприятие, относящиеся к b2b и b2c рынку. Какие субъекты рынка (макросреды) оказывают на него влияние и почему (поставщики, посредники, конкуренты, потребители). Сравните взаимоотношения с субъектами рынка у предприятий разных сегментов (b2b и b2c)
2	Найдите в современной практике маркетинга отличия в стратегиях продвижения b2b и b2c-компаний, оценив стратегии по следующим критериям: - Взаимоотношения с клиентами - Брендинг - Процесс принятия решений - Аудиторный таргетинг - Текст объявления B2b и b2c рынки: общие характеристики и различия
3	Проведите обзор промышленных кластеров России (по регионам)
4	Разработайте стратегию позиционирования для продукции вертолетного завода
5	Разработайте план рекламных мероприятий для компании-трейдера арматурой
6	Разработайте план рекламных мероприятий инженерной кампании (проектирование в области добычи строительных материалов)
7	Разработайте рекламную компанию для категории товара FMCG по схеме: анализ рыночной ситуации, характеристика портрета потребителя, выявление рекламных проблем торговой марки, разработка рекламной стратегии, разработка медиаплана и бюджета, оценка эффективности.
8	Проведите обзор рекламных трендов рынка FMCG-товаров