Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:52:36
Уникальный программный ключ:
b066544bae1[illegible]

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.09 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

заочная форма обучения 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профилю «Рекламный бизнес», программа бакалавриата, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Возиянов Д.Э., д.э.н., профессор.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата « 17 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25 » марта 2026 года №8
Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

©Возиянов Д.Э., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>5-й</td><td>6-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>18 час.</td><td>14 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 3,8</td><td rowspan="12">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>45час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 36/36
для заочной формы обучения – 18/54

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: сформировать знания о теоретических и прикладных аспектах рекламной деятельности, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы digital-технологий в рекламе и PR, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

Задачи:

1. Вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере рекламной деятельности с целью их использования в практической деятельности в работе с рекламой и PR;
2. Дать практические навыки для использования рекламной деятельности в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина Б1.В.09 «Рекламная деятельность» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Системный дизайн в

торговле» «Разработка и реализация BTL-акций», «Методология и методы научных исследований», «Коммерческая деятельность».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Рекламная деятельность — это многогранная дисциплина, требующая глубокого понимания основ маркетинга, психологии потребителя и медиапланирования. Специалист в этой области должен обладать обширными знаниями о различных видах рекламы (печатной, телевизионной, радио, наружной, интернет-рекламе), их специфике и эффективности. Важно понимать принципы формирования рекламного сообщения, основы брендинга, методы анализа целевой аудитории и конкурентной среды. Знание законодательства, регулирующего рекламную деятельность, а также этических норм является краеугольным камнем профессионализма. Понимание современных тенденций, таких как digital-маркетинг, SMM, контент-маркетинг и influencer-маркетинг, также является неотъемлемой частью знаний в этой области.

Уметь:

Обладая теоретическими знаниями, специалист рекламной деятельности должен уметь применять их на практике. Это включает в себя разработку рекламных стратегий, постановку целей и задач рекламной кампании, а также выбор наиболее эффективных каналов коммуникации. Важно уметь создавать креативные концепции, писать убедительные тексты, подбирать визуальный контент и работать с дизайнерами. Эффективное управление бюджетом рекламной кампании, навыки ведения переговоров с поставщиками услуг (медиа, продакшн-студии) и клиентами также являются критически важными. Умение анализировать результаты рекламных кампаний, оценивать их эффективность и вносить коррективы для достижения максимального ROI — это признак настоящего профессионала.

Владеть:

Владение современными инструментами и технологиями — залог успеха в динамично меняющейся сфере рекламы. Это касается владения программами для веб-аналитики, инструментами для управления рекламными кампаниями в интернете (Google Ads, Яндекс.Директ, таргетированная реклама в соцсетях), а также базовыми навыками работы с графическими редакторами. Важно владеть техниками продаж и презентации, уметь аргументировать свои решения и выстраивать долгосрочные партнерские отношения. Владение навыками командной работы, лидерские качества и способность быстро адаптироваться к новым условиям и технологиям завершают портрет востребованного специалиста в области рекламной деятельности.

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2ПК3 Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
	политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Смысловой модуль 1. Основы рекламной коммуникации

Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности

Тема 2. Основные этапы развития рекламы

Смысловой модуль 2. Применение маркетинговых технологий в рекламе

Тема 3. Реклама в местах продаж.

Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж

Смысловой модуль 3. Продвижение в сети Интернет

Тема 5. Поисковое продвижение сайта

Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	пр[4]	СР[5]		л	п	лаб	пр	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1.												
Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	12,95	2	2			7,5	12,5	2	2			7,5
Тема 2. Основные этапы развития рекламы	12,95	3	3			7,5	12,5	3	3			7,5
Итого по смысловому модулю 1	***25,9***	***5***	***5***			***15***	***25***	***5***	***5***			***15***
Смысловой модуль 2.												
Тема 3. Реклама в местах продаж	12,95	2	2			7,5	12,5	2	2			7,5
Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж	12,95	3	3			7,5	12,5	3	3			7,5
Итого по смысловому модулю 2	***25,9***	***5***	***5***			***15***	***25***	***5***	***5***			***15***
Смысловой модуль 3.												
Тема 5. Поисковое продвижение сайта	13	3	3			7,9	13,5	3	3			7,5
Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	13	3	3			7,9	13,5	3	3			7,5
Итого по смысловому модулю 3	***26***	***6***	***6***			***15,8***	***27***	***6***	***6***			***15***
Всего по смысловым модулям	**77,8**	**16**	**16**			**45,8**	**77**	**16**	**16**			**45**
Катт	**0,8**				-		**1,6**					
СРэк					-							
ИК					-							
КЭ	**2**				-		**2**					
Каттэк	**0,4**				-		**0,4**					
Контроль	**27**						**27**					
Всего часов:	**108**	**16**	**16**		-	**45,8**	**108**	**16**	**16**			**45**

Примечания: 1. л – лекции; 2. п – практические (семинарские) занятия; 3. лаб – лабораторные занятия; 4. СР – самостоятельная работа; 5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк) 6. ИК – индивидуальные консультации; 7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения; 8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий; 9. КЭ – консультации перед экзаменом 10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	2,6	2,6
2	Тема 2. Основные этапы развития рекламы	2,6	2,6
3	Тема 3. Реклама в местах продаж	2,6	2,6
4	Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж	2,6	2,6
5	Тема 5. Поисковое продвижение сайта	2,6	2,6
6	Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	3	3
	Всего:	**16**	16

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	-	-	-

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	7,6	7,5
2	Тема 2. Основные этапы развития рекламы	7,6	7,5
3	Тема 3. Реклама в местах продаж	7,6	7,5
4	Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж	7,6	7,5
5	Тема 5. Поисковое продвижение сайта	7,6	7,5
6	Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	7,58	7,5
	Всего:	**45,8**	**45**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих: – лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; – письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; – при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; – письменные задания оформляются увеличенным шрифтом…

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих: – в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Что такое рекламная деятельность и каковы ее цели в современном бизнесе?
2. Какие виды рекламы существуют и чем они отличаются друг от друга?
3. В чем заключаются основные этапы разработки рекламной кампании?
4. Какова роль маркетинговых исследований в рекламной деятельности?
5. Как определить целевую аудиторию для рекламного сообщения?
6. Какие существуют критерии выбора рекламных каналов и медианосителей?
7. Что такое рекламный бюджет и как его формировать?
8. Какие методы оценки эффективности рекламных кампаний существуют?
9. Как законодательство регулирует рекламную деятельность?
10. В чем специфика рекламы в различных сферах бизнеса (например, FMCG, услуги, B2B)?
11. Какую роль играют креативные идеи в рекламной деятельности?
12. Как разработать эффективный слоган для рекламной кампании?
13. Какие психологические приемы используются в рекламе?
14. Как создать запоминающийся рекламный образ?
15. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) и как они связаны с рекламой?
16. Какова роль PR в рекламной деятельности?
17. Как социальные сети изменили ландшафт рекламной деятельности?
18. В чем особенности таргетированной рекламы в интернете?
19. Какие инструменты аналитики используются для оценки эффективности онлайн-рекламы?
20. Как мобильная реклама влияет на потребительское поведение?
21. Что такое контент-маркетинг и как он интегрируется с рекламной деятельностью?
22. Какова роль email-маркетинга в современной рекламе?
23. Как Influencer-маркетинг влияет на продвижение брендов?
24. В чем специфика видеорекламы и как ее создавать?
25. Как оценить ROI (Return on Investment) в рекламной деятельности?
26. Какие этические аспекты необходимо учитывать в рекламе?
27. Как реклама влияет на формирование имиджа бренда?
28. В чем специфика антикризисной рекламы?
29. Как использовать данные для персонализации рекламных сообщений?
30. Что такое programmatic advertising и как он работает?
31. Каковы тренды в современной рекламной деятельности?
32. Как развиваются рекламные технологии (AdTech)?
33. Какова роль искусственного интеллекта в рекламе?
34. Какие метрики используются для оценки вовлеченности аудитории в рекламе?
35. Как создать вирусную рекламную кампанию?
36. В чем специфика рекламы в разных культурах?
37. Как бренды используют сторителлинг в рекламе?
38. Как измерить влияние рекламы на продажи?
39. Что такое A/B тестирование в рекламе и как его проводить?
40. Как рекламная деятельность способствует развитию бизнеса в целом?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу			Максимальная сумма баллов		
Смысловой модуль №1	**Смысловой модуль №2**	**Смысловой модуль №3**	**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды деятельности**

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	40	60	100
5	5	5	10	5	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично» / «зачтено»
75-89	4 «Хорошо»/ «зачтено»
60-74	3 «Удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «Неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ.ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04238- – Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0 .

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ.ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 164 с. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534- 04874-2. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A9683B6DDF5C4.

3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с. ISBN 978-5-9275-3437-1

Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 457 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-00354-3. – Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B .

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-02621-4. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE .

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Официальный сайт МЧС РФ https://mchs.gov.ru/
2. Официальный сайт МЧС ДНР http://dnmchs.ru/
3. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
4. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
5. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата

обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

6. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

7. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

8. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

9. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

11. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

12. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

13. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

14. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

16. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

17. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

1.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Рекламная деятельность» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки,	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*

в реализации образовательной программы	внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)		наименование присвоенной квалификации	
Возиянова Наталья Юрьевна	По основному месту работы	Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание-профессор	Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289	1Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в

				кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.09 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___3___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать:

Рекламная деятельность — это многогранная дисциплина, требующая глубокого понимания основ маркетинга, психологии потребителя и медиапланирования. Специалист в этой области должен обладать обширными знаниями о различных видах рекламы (печатной, телевизионной, радио, наружной, интернет-рекламе), их специфике и эффективности. Важно понимать принципы формирования рекламного сообщения, основы брендинга, методы анализа целевой аудитории и конкурентной среды. Знание законодательства, регулирующего рекламную деятельность, а также этических норм является краеугольным камнем профессионализма. Понимание современных тенденций, таких как digital-маркетинг, SMM, контент-маркетинг и influencer-маркетинг, также является неотъемлемой частью знаний в этой области.

Уметь:

Обладая теоретическими знаниями, специалист рекламной деятельности должен уметь применять их на практике. Это включает в себя разработку рекламных стратегий, постановку целей и задач рекламной кампании, а также выбор наиболее эффективных каналов коммуникации. Важно уметь создавать креативные концепции, писать убедительные тексты, подбирать визуальный контент и работать с дизайнерами. Эффективное управление бюджетом рекламной кампании, навыки ведения переговоров с поставщиками услуг (медиа, продакшн-студии) и клиентами также являются критически важными. Умение анализировать результаты рекламных кампаний, оценивать их эффективность и вносить коррективы для достижения максимального ROI — это признак настоящего профессионала.

Владеть:

Владение современными инструментами и технологиями — залог успеха в динамично меняющейся сфере рекламы. Это касается владения программами для веб-аналитики, инструментами для управления рекламными кампаниями в интернете (Google Ads, Яндекс.Директ, таргетированная реклама в соцсетях), а также базовыми навыками работы с графическими редакторами. Важно владеть техниками продаж и презентации, уметь аргументировать свои решения и выстраивать долгосрочные партнерские отношения. Владение навыками командной

работы, лидерские качества и способность быстро адаптироваться к новым условиям и технологиям завершают портрет востребованного специалиста в области рекламной деятельности.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2пк3 Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Основы рекламной коммуникации
Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности
Тема 2. Основные этапы развития рекламы
Смысловой модуль 2. Применение маркетинговых технологий в рекламе
Тема 3. Реклама в местах продаж.
Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж
Смысловой модуль 3. Продвижение в сети Интернет
Тема 5. Поисковое продвижение сайта
Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM и SMO

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Разработчик: Возиянов Д.Э., д.э.н., профессор

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

И.М. Рвачева