

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 28.02.2024 14:48:04  
Уникальный идентификатор документа: 1e90b132d9b04e30015dddf2c01e6a9



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**  
**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики  
и управления АПК  
Л.И. Хоружий  
«30» января 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.03.02 РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ**

**для подготовки бакалавров**

**ФГОС ВО**

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Бизнес-логистика и маркетинг, Управление бизнесом

Курс 4

Семестр 7

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2024

Москва, 2024

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.

  
«29» августа 2024 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахаева В.В.

  
«29» августа 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации производства протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК

к.э.н., доцент Гупалова Т.Н. протокол № 1 от «30» августа 2024 г.

  
«30» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Заведующий кафедры управления



Кошелев В.М., д.э.н., проф.

29 августа 2024 г.

Отдел комплектования ЦНБ



## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>АННОТАЦИЯ .....</b>	<b>4</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>7</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ .....	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	9
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....</b>	<b>11</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>12</b>
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	12
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	19
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>19</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	20
7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	20
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП).....</b>	<b>20</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....</b>	<b>21</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>21</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>22</b>
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>23</b>

## **Аннотация**

### **рабочей программы учебной дисциплины**

**Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама и маркетинг» для подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность: Управление бизнесом, Бизнес-логистика и маркетинг**

**Целью освоения дисциплины:** формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области рекламного маркетинга.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в рекламном маркетинге будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

**Место дисциплины в учебном плане:** Дисциплина включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части, дисциплина осваивается в 7 семестре.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) УК-4 (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3), ПКос-4 (ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3).

**Краткое содержание дисциплины:** в результате изучения дисциплины «Реклама и маркетинг» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов.

В представленном курсе раскрыта роль рекламы как важного элемента маркетинговой коммуникации. Показаны виды рекламы, раскрыты вопросы эффективности рекламных мероприятий. Основными темами дисциплины являются: реклама и общество; средства распространения рекламы; основные разработки рекламных обращений; планирование рекламной кампании; оценка эффективности рекламной деятельности; рекламный менеджмент, правовое регулирование рекламной деятельности.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

**Промежуточный контроль по дисциплине:** зачет.

## **1. Цели освоения дисциплины**

Цель освоения дисциплины формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области рекламного маркетинга.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в рекламном маркетинге будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

### **1. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Реклама и маркетинг» включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части. Дисциплина «Реклама и маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Реклама и маркетинг» являются: «Экономика организаций», «Маркетинг», «Управление АПК».

Дисциплина «Реклама и маркетинг» является основополагающей для изучения дисциплины: «Управление инновациями в АПК».

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 6 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Реклама и маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации; нормы цифрового этикета	факторы, влияющие на коммуникацию в том числе на продукцию АПК при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)		
			УК 4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию, нормы цифрового этикета		определять политику и стратегию коммуникации с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	
			УК 4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм, средств, а также с соблюдением норм цифрового этикета			навыками применения основных методов коммуникации. в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
2.	ПКос-4	Способен разрабатывать рекомендации (предложения) по формированию структуры управления организации и выстраивать эффективную коммуникацию между подразделениями, персоналом в системе управления в том числе с использованием цифровых средств и технологий	ПКос-4.1 знает особенности различных типов структур управления	теоретические и методологические основы построения рекламы в маркетинге на сельскохозяйственную продукцию в том числе с применением цифровых инструментов		
			ПКос 4.2 Умеет выстраивать эффективные коммуникации между подразделениями, персоналом в системе управления в том числе с использованием цифровых средств и технологий		проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на коммуникацию, их изменение	
			ПКос 4.3 Владеет навыками формирования структур управления, выстраивания внутренних и внешних коммуникаций между подразделениями и персоналом в структурах в том числе с использованием цифровых средств и			навыками построения эффективной коммуникации; методикой совершенствования механизма представления эффективной рекламы

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице

Таблица 2

##### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 7, час.
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>50,25/4</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>50,25/4</b>
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34/4
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>57,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	48,75
<b>Подготовка к зачету (контроль)</b>	9
Вид промежуточного контроля:	<b>зачет</b>

#### 3.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

##### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Реклама и общество	10	2	4/1		10
2. Средства распространения рекламы	14	2	8/1		10
3. Основные разработки рекламных обращений	16	4	8		10
4. Планирование рекламной кампании;	10	2	4/1		10
5. Оценка эффективности рекламной деятельности;	12	4	4/1		10
Тема 6. Рекламный менеджмент, правовое регулирование рекламной деятельности	9,75	2	6		7,75
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25			0,25	



Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудитор ная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Итого по дисциплине	108	16	34/4	0,25	57,75

## **Тема 1. Реклама и общество**

- 1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
- 1.2 Сущность рекламы
- 1.3 Рекламный процесс и его участники
- 1.4 Взаимосвязь фирменного стиля, товарного знака и рекламы

## **Тема 2. Средства распространения рекламы**

- 2.1 Реклама в прессе
- 2.2 Реклама на телевидении
- 2.3 Реклама на радио
- 2.4 Наружная реклама
- 2.5 Реклама на транспорте
- 2.6 Другие средства рекламы

## **Тема 3. Основные разработки рекламных обращений**

- 3.1 Структура вербальной части рекламы
- 3.2 Имя бренда
- 3.3 Уникальное торговое предложение
- 3.4 Лексика рекламы
- 3.5 Аргументация в рекламе

## **Тема 4. Планирование рекламной кампании;**

- 4.1 Медиапланирование и рекламная стратегия
- 4.2 Планирование рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы
- 4.3 Критерии выбора средств распространения рекламы
- 4.4 Расчет рекламного бюджета
- 4.5 Разработка графика размещения рекламы

## **Тема 5. Оценка эффективности рекламной деятельности**

- 5.1 Исследования рекламы
- 5.2 Методы оценки эффективности рекламы
- 5.3 Определение коммуникационной эффективности рекламы
- 5.4 Определение экономической эффективности рекламы

## **Тема 6. Рекламный менеджмент, правовое регулирование рекламной деятельности**

- 6.1 Основные понятия рекламного менеджмента
- 6.2 Правовое регулирование рекламной деятельности

### 3.3 Практические занятия

Таблица 4

#### Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/ п	№ раздела	№ и название лекций/ практических/ занятий	Формируе мые компетенци и	Вид контрольного мероприятия	Кол- во час- сов
1	Тема 1. Реклама и общество	Лекция № 1 Реклама и общество	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ №1 Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, виды рекламы	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
2	Тема 2. Средства распространения рекламы	Лекция 2 Средства распространения рекламы	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ №2. Эволюция средств рекламы	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
		ПЗ № 3. Преимущества и недостатки распространения рекламы Основные тенденции распространения рекламы в России в сфере АПК	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, самостоятельная работа.	4
3	Тема 3. Основные разработки рекламных обращений	Лекция № 3 Основные разработки рекламных обращений	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ №4. Структура вербальной части рекламы Приемы усиления рекламной аргументации	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4

		Лекция №4. Слоган в рекламе	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3.6		2
		ПЗ №5. Основные требования предъявляемые к слогану.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	4
4	Планирование рекламной кампании	Лекция №5. Медиапланирование и рекламная стратегия	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ №6. Особенности медиапланирования, Особенности выбора средств распространения рекламы на рынке B2B и B2C	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам. Тестирование на платформе LMS Moodle по темам 3-4.	4
5	Оценка эффективности рекламной деятельности	Лекция №6 Расчет рекламного бюджета	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ № 7. Длинные и короткие волны создания стоимости	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос. Тест, задача Текущая контрольная работа по теме 4.	4
		Лекция №7. Определение контрольных мероприятий при планировании рекламного бюджета	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических/ занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во ча-сов
6	Рекламный менеджмент, правовое регулирование рекламной деятельности	Лекция №8. Рекламный менеджмент	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3;		2
		ПЗ №10. Системный подход в рекламном менеджменте; Правовое регулирование рекламной деятельности	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, проверка контрольной работы. Тестирование на платформе LMS Moodle, Коллоквиум.	6

### 3.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Реклама и общество	Модель Шеннона, особенности передачи сообщений. современное общество и его заинтересованность в существовании и развитии рекламы	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3
2	Тема 2. Средства распространения рекламы	Особенности построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Необходимость прогнозов при построении системы. Прогнозирование поведения потребителей при построении системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3
3	Тема 3. Основные разработки рекламных обращений	Приведите примеры удачных и провальных с вашей точки зрения рекламных кампаний в сфере АПК.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3

<b>№ п/п</b>	<b>№ раздела и темы</b>	<b>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
4	Тема 4. Планирование рекламной кампании;	Проблемы оценки эффективности социальной рекламы и возможные решения.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3
5	Тема 5 Оценка эффективности рекламной деятельности	Особенности образования длинных волн рекламной создания стоимости в рекламной деятельности	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3
6	Тема 6. Рекламный менеджмент, правовое регулирование рекламной деятельности	Требования, необходимые для соблюдения в наружной рекламе. Какими документами регламентируется политическая реклама Назовите основные параметры регулирования рекламной деятельности.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3

#### 4. Образовательные технологии

Таблица 6

##### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

<b>№ п/п</b>	<b>Тема и форма занятия</b>		<b>Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий</b>
1	Реклама и общество	Л	Проблемная лекция
2	Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, виды рекламы	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
3	Основные требования предъявляемые к слогану	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
4	Основные требования предъявляемые к слогану	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образователь- ных технологий
5	Приемы усиления рекламной аргументации	ПЗ	Семинар в диалоговом режи- ме, дискуссии, разбор кон- кретных ситуаций с использо- ванием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
6	Расчет рекламного бюджета	Л	Проблемная лекция
7	Длинные и короткие волны создания стоимости	ПЗ	Семинар в диалоговом режи- ме, дискуссии, разбор кон- кретных ситуаций с использо- ванием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
8	Рекламный менеджмент	Л	Проблемная лекция
9	Системный подход в рекламном менеджменте	ПЗ	Разбор конкретных ситуа- ций

## 5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

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

#### Примерные вопросы для устного опроса по темам

##### Тема 1. Реклама и общество

1. Дайте определение понятию «реклама».
2. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?
3. Какую роль выполняет реклама в обществе?
4. Какие существуют классификации рекламы?
5. В чем сущность социальной рекламы?
6. Назовите сходство и отличие между социальной и коммерческой рекламой.
7. Что такое политическая реклама?
8. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
9. Назовите перспективы развития российского рекламного рынка.
10. Назовите основных участников рекламного процесса.
11. Назовите основные функции и виды рекламных агентств.
12. Дайте определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».
13. Приведите примеры конкретных организаций, которые бы относились к различным типам субъектов рекламного процесса.
14. Что такое рекламный тендер?
15. Назовите основные требования к рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».

##### Тема 2. Средства распространения рекламы

1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
2. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?
3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламы
4. Назовите виды телевизионной рекламы.
5. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
7. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.
8. Дайте классификацию аудиороликов.
9. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?
10. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
11. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?
12. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
13. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы
14. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?
15. Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
16. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
17. Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?

### **Тема 3. Основные разработки рекламных обращений**

- 1 Назовите вербальные компоненты рекламы.
- 2 Какие требования предъявляются к слогану?
- 3 В чем различие прямых и косвенных заголовков?
- 4 Какое количество слов должно входить в заголовок?
- 5 Что такое амплификация?
- 6 В какой части ОРТ нужно располагать наиболее важную информацию?
- 7 Что из себя представляет эхо-фраза?
- 8 Какая информация учитывается при создании имени бренда?
- 9 В каких случаях имя бренда обязательно должно входить в слоган? Почему?
- 10 В чем отличие в использовании в рекламе абстрактных и конкретных слов?
- 11 Перечислите модальные операторы возможности и необходимости.
- 12 Перечислите аргументы по цели воздействия.
- 13 Назовите приемы усиления рекламной аргументации.
- 14 Назовите три типа свидетельств в рекламе.
- 15 Что такое ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы?

### **Тема 4. Планирование рекламной кампании**

1. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?
2. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.

3. Что такое бриф?
4. Назовите постоянные разделы брифа.
5. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
6. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?
7. Что понимается под рекламной стратегией? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
8. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
9. Что включает в себя разработка концепции РК?

#### **Тема 5. Оценка эффективности рекламной деятельности**

1. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?
2. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
3. Какими критериями оцениваются носители рекламной информации?
4. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
5. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?
6. Что такое медиаплан.

#### **Тема 6. Рекламный менеджмент, правовое регулирование рекламной деятельности**

1. Назовите основные этапы рекламного исследования.
2. В чем различие между первичной и вторичной информацией?
3. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.
4. Что такое панель? Какие виды панелей вы можете назвать.
5. Что такое фокус-группа?
6. Назовите основные процедуры медиаисследований.
7. В чем достоинства и недостатки измерения телеаудитории с помощью пиплметров?
8. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
9. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы.

##### **6.1.2 Примерный перечень заданий**

###### **для выполнения практических работ**

1. Разработать основные этапы планирования маркетинговой кампании на примере организации (объекта исследования выпускной квалификационной работе).
2. Разработаете текст рекламного сообщения.

Разработайте рекламную кампанию обоснуйте правильность выбора коммуникаций с потребителем.

##### **6.1.3**

##### **6.1.4 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)**

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой по дисциплине «Реклама и маркетинг» включает следующие вопросы:



1. Назовите основные этапы рекламного исследования.
2. В чем различие между первичной и вторичной информацией?
3. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.
4. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы.
5. Охарактеризуйте основные методы предтестирования и посттестирования.
6. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?
7. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.
8. Что такое бриф?
9. Назовите постоянные разделы брифа.
10. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
11. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?
12. Что понимается под рекламной стратегией? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
13. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
14. Что включает в себя разработка концепции РК?
15. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?
16. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
17. Какими критериями оцениваются носители рекламной информации?
18. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
19. Что такое амплификация?
20. В какой части ОРТ нужно располагать наиболее важную информацию?
21. Что из себя представляет эхо-фраза?
- 22.11 Перечислите модальные операторы возможности и необходимости.
- 23.12 Перечислите аргументы по цели воздействия.
- 24.13 Назовите приемы усиления рекламной аргументации.
- 25.14 Назовите три типа свидетельств в рекламе.
- 26.15 Что такое ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы?
27. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
28. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?
29. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламы
30. Назовите виды телевизионной рекламы.
31. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
32. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
33. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.
34. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
35. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?
36. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
37. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы
38. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?

39. Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
40. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
41. Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?
42. Дайте определение понятию «реклама».
43. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?
44. Какую роль выполняет реклама в обществе?
45. Какие существуют классификации рекламы?
46. Что такое политическая реклама?
47. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
48. Назовите перспективы развития российского рекламного рынка.
49. Назовите основных участников рекламного процесса.
50. Назовите основные функции и виды рекламных агентств.

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

<b>«зачтено»</b>	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
<b>«не зачтено»</b>	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Основная литература**

1. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

## **7.2 Дополнительная литература**

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>

3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

## **6.1 Нормативно-правовые акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
7. Правила осуществления государственных закупочных и товарных ин-

тервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.

## 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
<b>Информационно-справочные системы</b>		
ИСС «Источники»	<a href="http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/">http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/</a>	открытый доступ
<b>Электронно-библиотечные системы</b>		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	<a href="http://elib.timacad.ru/">http://elib.timacad.ru/</a>	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
<b>Профессиональные базы данных</b>		
Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	<a href="http://www.aris.ru">http://www.aris.ru</a>	открытый доступ

## 8. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Основы маркетинга» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

## Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями,

### кабинетами, лабораториями

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**</b>
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 316	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 319	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

### 8. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче зачета.

Прием зачета, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

## **11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

Курс дисциплины «Реклама и маркетинг» предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть

отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссии. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Реклама и маркетинг» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

**Программу разработала:** к.э.н., доц. Т.В. Бирюкова



**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Реклама и**  
**маркетинг» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,**  
**направленность Управление бизнесом, Бизнес-логистика и маркетинг**  
**(квалификация выпускника – бакалавр)**

Рахаевой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономики и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Реклама и маркетинг» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность " Управление бизнесом, Бизнес-логистика и маркетинг" (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Реклама и маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент»

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Реклама и маркетинг» закреплено 2 **компетенции**. Дисциплина «Реклама и маркетинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Реклама и маркетинг» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Занятия по дисциплине «Реклама и маркетинг» проводятся в активной и интерактивной формах.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины по выбору вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент». Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.



12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 8 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 – «Менеджмент».


13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Реклама и маркетинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и маркетинг».

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Реклама и маркетинг» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность «Управление бизнесом, Бизнес-логистика и маркетинг» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бирюковой Т.В., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

**Рецензент:** Рахаева В.В., доцент кафедры политической экономии и мировой экономики  
ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук

 «29» августа 2024 г.