

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Учетно-финансовый факультет
Кафедра коммерции и таможенного дела

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы	Экономическая политика в сфере торговых отношений
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Организация маркетинговой деятельности»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Экономическая политика в сфере торговых отношений) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

старший преподаватель кафедры коммерции и
таможенного дела

Д. А. Макаричева

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела.
Протокол от 11.04.2025 г. № 8а.

Заведующий кафедрой

О. Н. Головинов

СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета
16.04.2025 г.

Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 6
Председатель

А. А. Блажевич

Руководитель основной образовательной
программы, д-р экон. наук, проф.
11.04.2025 г.

О. Н. Головинов

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Выставочно-ярмарочная деятельность, Торговое предпринимательство.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Производственная практика: преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (дипломной работы).

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы (далее – ОП)	38.03.06 Торговое дело (Профиль: Экономическая политика в сфере торговых отношений)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.10.2 Организация маркетинговой деятельности
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы	всего	
Очная	4	7	26	–	26	56	108	зачёт

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов правовых знаний в области правового регулирования профессиональной деятельности, изучение ими законодательства, регулирующего системы договорных отношений в условиях рыночной экономики.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПК-2. 2 Осуществляет подготовку исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации	ПК-2.2.1. Знает порядок ведения планово-учетной документации организации в сфере рекламной деятельности. ПК-2.2.2. Умеет применять информационные технологии для обработки экономических данных. ПК-2.2.3. Анализирует результаты расчетов показателей рекламной деятельности и обосновывать полученные выводы.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Тема 1. Теоретические аспекты рекламы.	Понятие и основные признаки рекламы. Реклама и информация: основные отличия. Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ. Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности.
Тема 2. Исследования в рекламе.	Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей. Исследование развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.
Тема 3. Разработка творческих идей. Создание рекламной продукции.	Понятие творческой идеи. Ее значение. Формы творческих идей. Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория RAM-проводника творческих идей. Брендинг. Основные этапы создания рекламной продукции. Рекламное сообщение. Общие правила создания рекламного сообщения. Разработка плана – основы построения текстовой части рекламного материала. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов.
Тема 4. Рекламные средства и их применение.	Классификация рекламных средств. Особенности печатной рекламы. Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы. Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов. Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления. Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку.
Тема 5. Организация и проведение рекламной компании.	Сущность и виды рекламной компании. Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации. Выбор рекламной идеи. Основные принципы проведения рекламной компании. Медиапланирование. Интенсивность рекламной атаки. Каналы

	рекламной информации. Результаты медиапланирования.
Тема 6. Эффективность рекламы.	Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
1. Теоретические аспекты рекламы	4	-	4	10	18
2. Исследования в рекламе	4	-	4	10	18
3. Разработка творческих идей. Создание рекламной продукции	4	-	4	10	18
4. Рекламные средства и их применение	4	-	4	10	18
5. Организация и проведение рекламной компании	4	-	4	10	18
6. Эффективность рекламы	6	-	6	6	18
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	26	-	26	56	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Понятие рекламы
2. Основные признаки рекламы
3. Роль рекламы: маркетинговая, образовательная и коммуникационная
4. Классификации рекламы
5. Основные средства распространения рекламы: сущность и виды
6. Виды исследований в рекламе
7. Виды и отличительные особенности тестов
8. Сущность и сферы применения посттестинга и предтестинга
9. Творческая идея
10. Теории создания творческих идей. Их принципы
11. Основные этапы создания рекламной продукции
12. Рекламный слоган: понятие, условия и правила разработки
13. Газеты и журналы как основные виды средств печатной рекламы
14. Основные элементы рекламного объявления
15. Формы рекламных объявлений
16. Заголовок и подзаголовок: понятие, правила создания, типы заголовков
17. Боди-копи: сущность и значение
18. Макеты рекламных объявлений
19. Качества, которыми должен обладать макет
20. ТВ реклама
21. Радиореклама
22. Прямая почтовая реклама: сущность, преимущества, задачи
23. Наружная реклама
24. Реклама на транспорте
25. Особенности и виды торговой рекламы

- 26. Реклама и рекламные материалы в местах продаж
- 27. Сущность, виды и особенности использования компьютеризированной рекламы
- 28. Рекламная концепция
- 29. Понятие и виды рекламоносителей
- 30. Сущность и виды рекламных кампаний
- 31. Планирование рекламных мероприятий. Медиапланирование

7.2. Темы докладов (рефератов)

- 1. Сущность, цели и задачи рекламы
- 2. Классификация средств рекламы
- 3. Исторические вехи развития рекламы
- 4. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы
- 5. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса
- 6. Основные виды рекламы
- 7. Основные требования, предъявляемые к рекламе
- 8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности
- 9. Рекламные стратегии – классификация и характеристика
- 10. Роль и задачи социальной рекламы
- 11. Способы осуществления корпоративной рекламы
- 12. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки
- 13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий
- 14. Организация и планирование рекламной кампании
- 15. Современные рекламные стратегии
- 16. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы
- 17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке
- 18. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение
- 19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения
- 20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы
- 21. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы
- 22. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки
- 23. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы
- 24. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика
- 25. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга
- 26. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки
- 27. Достоинства и область применения радио как средства рекламы
- 28. Основные признаки классификации рекламных средств
- 29. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика
- 30. Правовое регулирование рекламной деятельности

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже.

Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Самостоятельная работа оценивается на основе предоставленных на проверку выполненных домашних, индивидуальных заданий с учетом своевременности их предоставления и соответствия требованиям к их выполнению.

Количество баллов за контрольную работу вычисляется как сумма баллов за все входящие в её состав задания. Каждое задание оценивается исходя из максимально возможного количества баллов с учетом правильности выполнения задания, полноты приводимых обоснований.

По результатам работы в семестре обучающийся, набравший не менее 60 баллов, имеет право получить оценку. Те, кто претендует на более высокий балл, проходят промежуточную аттестацию. Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 100. Общее количество баллов за семестр вычисляется как максимальная из полученных за семестр и на промежуточной аттестации и выставляется согласно принятому порядку.

8.1. Семестр 1 очная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия по дисциплине «Рекламная деятельность» проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или

маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 8-го учебного корпуса (ауд. 105), материально-техническую базу учебной лаборатории кафедры «Коммерция и таможенное дело».

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний, обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. Основная литература

1. Рекламная деятельность: учебно-методическое пособие / составитель В.А.Харченко; ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк: ДонГУ, 2023. – 101 с. – КN№ 417381. – Текст: электронный // ЭБС ФГБОУ ВО «ДонГУ»: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 26.01.2024).

2. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2015. – 325 с.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. узин; под общ. ред, проф. Ф.И. Шаркова. – М.: Дашков и К, 2015. – 488 с.

4. Потапенко, А. А. Предпринимательское право: краткий курс / А. А. Потапенко. - Москва : Проспект, 2015. - 141 с.

5. Рекламная деятельность : Учеб. для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин ; Информ.-внедрен. центр "Маркетинг". - 2-е изд. - М. : Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 2019. - 364 с.

10.2. Дополнительная литература

1. Хромов, Лев Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика :Настольная кн. делового человека - менеджера и бизнесмена / Л.Н. Хромов. - Петрозаводск :Фолиум, 2014. - 312 с.

2. Рекламная деятельность : Учеб. для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г., Шахурин. - 3-е изд. - М. : Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 2021. - 364 с.

3. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов :практ. пособие / Александр Назайкин. - М. :Рип-холдинг, 2022. - 205 с.

4. Коган, А. Ф. Реклама в малом бизнесе / Коган А. Ф., Шапошникова Н. Н. ;Худож. А. Удовенко. - Харьков : Рубикон : Оригинал, 2016. - 78 с.

5.Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2016. – 296 с.

6. Косинова, Е. А. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова. — Ставрополь : Ставропольский государственный

аграрный университет, АГРУС, 2012. — 160 с. — ISBN 978-5-9596-0728-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/47381.html>. — ЭБС «IPRbooks»

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. — Москва, 2019- . — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. — Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. — Москва, 2000- . — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». — Москва, 2014- . — URL: <https://cyberleninka.ru/>. — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.
5. **ЭБСЮрайт:** электронная библиотечная система: сайт. — Москва, 2013. — URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». — Донецк, 2016- . — URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБДонГУ. — Текст: электронный // ЭБСДонГУ: сайт. — URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: поиск свободный, электронные документы — для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБДонГУ. — Текст: электронный // ЭБСДонГУ: сайт. — URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. MicrosoftOffice (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. MicrosoftVisualStudio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, AdobeAcrobatReader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).