


федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 22 июня 2023 г. № 10)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
 С.В. Соловьёв
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АПК

Направление подготовки 38.04.06. Торговое дело
Направленность (профиль) Коммерческая деятельность на агропродовольст-
венном рынке
Квалификация - магистр

Мичуринск - 2023г.

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) являются освоение обучающимися знаний, получение практических навыков в области организации и управления рекламной деятельностью в АПК.

При освоении данной дисциплины учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:

08.035 Маркетолог (утв. приказом Минтруда России от 04.06. 2018 №366н)

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Согласно учебному плану по направлению подготовки 38.04.06. Торговое дело направленности (профилю) Коммерческая деятельность на агропродовольственном рынке данная дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)», часть, формируемая участниками образовательных отношений (Б1.В.02).

Освоение дисциплины базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплины «Консалтинг в сфере торговли». Данная дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами, как: «Стратегический маркетинг», «Агромаркетинг». В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины (модуля) используются при прохождении производственной практики НИР и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить трудовые функции:

Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации (код - В/02.7)

Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) сбытовой политики в организации (код-В/03.7)

Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (код-В/04.7)

Формирование маркетинговой стратегии организации (код-С/01.8)

Трудовые действия:

Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации

Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации

Разработка сбытовой политики организации

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации

Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж

Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК – 2 – Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации

ПК- 4 – Способен к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК – 5 - Способен к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) с применением средств цифровизации

Планируемые результаты обучения* (индикаторы достижения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
ПК-2				
ИД-1 _{ПК-2} . Разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Не способен разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществлять их реализацию	Удовлетворительно разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Хорошо разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Отлично разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию
ИД-2 _{ПК-2} Разрабатывает политику ценообразования в организации	Не способен разрабатывать политику ценообразования в организации	Удовлетворительно разрабатывает политику ценообразования в организации	Хорошо разрабатывает политику ценообразования в организации	Отлично разрабатывает политику ценообразования в организации
ИД-3 _{ПК-2} . Разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Не способен разрабатывать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Удовлетворительно разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Отлично разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
ИД-4 _{ПК-2} . Осуществляет управление маркетинговой деятельностью	Не способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью	Удовлетворительно осуществляет управление маркетинговой деятельностью	Хорошо осуществляет управление маркетинговой деятельностью	Отлично осуществляет управление маркетинговой деятельностью

организации	организации	тельностью организации	организации	ганизации
ПК-4				
ИД-3 _{ПК-4} - Разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Не способен разрабатывать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Удовлетворительно разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Отлично разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
ИД-4 _{ПК-4} - Осуществляет контроль за реализацией стратегии и оценивает ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Не способен осуществлять контроль за реализацией стратегии и оценивать ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Удовлетворительно осуществляет контроль за реализацией стратегии и оценивает ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Хорошо осуществляет контроль за реализацией стратегии и оценивает ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Отлично осуществляет контроль за реализацией стратегии и оценивает ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
ПК-5				
ИД-3 _{ПК-5} - Исследует и анализирует тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результаты профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической,	Не способен исследовать и анализировать тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результаты профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической,	Удовлетворительно исследует и анализирует тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результаты профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической,	Хорошо исследует и анализирует тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результаты профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической,	Отлично исследует и анализирует тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результаты профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, прогнозирует и моделирует объекты изучения с ис-

или товароведной), прогнозирует и моделирует объекты изучения. с использованием цифровых технологий	или товароведной), прогнозирует и моделирует объекты изучения с использованием цифровых технологий	или товароведной), прогнозирует и моделирует объекты изучения с использованием цифровых технологий.	ной), прогнозирует и моделирует объекты изучения с использованием цифровых технологий.	пользованием цифровых технологий.
---	--	---	--	-----------------------------------

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность и задачи рекламы, методы применения рекламных технологий в АПК;
- социально-психологические аспекты рекламной деятельности;
- основные признаки классификации рекламных средств и их применение на рынке

рекламы;

- способы организации взаимоотношений участников рекламного процесса;
- методы организации и планирования рекламных кампаний;
- функции рекламной деятельности;
- стратегии в рекламной деятельности в АПК;
- порядок контроля за рекламной деятельностью;

уметь:

- применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта;
- довести рекламный продукт до сознания потребителя;
- эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях;
- планировать и организовывать рекламную работу на предприятии;
- планировать и организовывать взаимоотношения участников рекламного процес-

са;

- планировать и организовывать проведение рекламных кампаний;
- разрабатывать и реализовывать стратегии рекламной деятельности в АПК;
- составлять рекламные тексты и объявления;
- оценивать экономическую и психологическую эффективность рекламных меро-

приятий в АПК.

владеть:

- приёмами расчёта показателей рекламной деятельности организаций;
- методикой планирования и организации рекламной деятельности предприятий

различных сфер и отраслей.

3.1 Матрица соотнесения разделов и тем учебной дисциплины (модуля) Рекламная деятельность в АПК и формирующих в них общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций

Темы, разделы дисциплины (модуль)	Компетенции			Общее количество компетенций
	ПК-4	ПК-4	ПК-5	

Введение в рекламную деятельность в АПК. Рекламные средства и их применение	+	+	+	3
Организация и управление рекламной деятельностью на агропродовольственном рынке	+	+	+	3
Оценка эффективности рекламной кампании	+	+	+	3
Основы медиапланирования	+		+	3
Регулирование рекламной деятельности	+	+	+	3

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 ак. часа.

Вид занятий	Количество ак. часов	
	по очной форме обучения (2 семестр)	по очно-заочной форме обучения (2 семестр)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем	34	106
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	106
лекции	6	18
практические	28	88
Самостоятельная работа, в т.ч.	74	2
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	42	2
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	12	-
выполнение индивидуальных заданий	12	-
подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	8	-
Вид итогового контроля	зачет	зачет

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций	Объем в ак. часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обуче-	

			ния	
1	Введение в рекламную деятельность в АПК. Рекламные средства и их применение	2	4	ПК-2, ПК-4, ПК-5
2	Организация и управление рекламной деятельностью на агропродовольственном рынке	1	4	ПК-2, ПК-4, ПК-4, ПК-5
3	Оценка эффективности рекламной кампании	1	4	ПК-2, ПК-4, ПК-5
4	Основы медиапланирования	1	3	ПК-2, ПК-4, ПК-5
5	Регулирование рекламной деятельности	1	3	ПК-2, ПК-4, ПК-5
	ИТОГО	6	18	

4.3. Практические занятия

№ раздела	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций	Объем в часах		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	
1.	Введение в рекламную деятельность в АПК. Рекламные средства и их применение	4	16	ПК-2, ПК-4, ПК-5
2.	Организация и управление рекламной деятельностью на агропродовольственном рынке	4	18	ПК-2, ПК-4, ПК-4, ПК-5
3.	Оценка эффективности рекламной кампании	8	16	ПК-2, ПК-4, ПК-5
4.	Основы медиапланирования	6	18	ПК-2, ПК-4, ПК-5
5.	Регулирование рекламной деятельности	6	20	ПК-2, ПК-4, ПК-5
	ИТОГО	28	88	

4.4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.5 Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины(модуль)	Вид СР	Объем в ак. часах	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения

Введение в рекламную деятельность в АПК. Рекламные средства и их применение	Проработка учебного материала по дисциплине (модулю) (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	8	2
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	
	Подготовка к индивидуальным занятиям	2	
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Организация и управление рекламной деятельностью на агропродовольственном рынке	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	8	
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	
	Подготовка к индивидуальным занятиям	2	
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	
Оценка эффективности рекламной кампании	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	6	
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	
	Подготовка к индивидуальным занятиям	2	
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	1	
Основы медиапланирования	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	10	
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	
	Подготовка к индивидуальным занятиям	4	
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Регулирование рекламной деятельности	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	8	
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	2	
	Подготовка к индивидуальным занятиям	2	
	Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	2	
Итого		74	2

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Евдокимова Е.А. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Рекламная деятельность в АПК» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06. Торговое дело, направленность (профиль) Коммерческая деятельность на агропродовольственном рынке – Мичуринск, 2023.

4.6. Курсовое проектирование не предусмотрено

4.7. Содержание разделов дисциплины

1. Введение в рекламную деятельность в АПК. Рекламные средства и их применение. Понятие рекламной деятельности. Система информационного обеспечения рекламы. Сущность, черты, задачи и функции рекламы. Классификация рекламы. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. Классификация рекламных средств.

2. Организация и управление рекламной деятельностью на агропродовольственном рынке. Рекламные агентства: понятие, функции, типы. Организационная структура рекламного агентства. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятиях АПК. Организация и планирование рекламных кампаний в АПК.

3. Оценка эффективности рекламной кампании. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

4. Основы медиапланирования. Основные этапы медиапланирования. Рекламный бюджет и методы его разработки. Распределение рекламного бюджета.

5. Регулирование рекламной деятельности. Необходимость регулирования рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. Роль Федерального закона РФ «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Международный кодекс рекламной практики.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция – визуализация)
Практические занятия	традиционная форма – проведение практических исследований, круглый стол, дискуссии, работа в малых группах
Самостоятельная работа	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследо-

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике, оценки ответов обучающегося на коллоквиумах, решения задач повышенной сложности – рефераты, коллоквиум; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала, и компетентностно-ориентированные задания, контролирующие практические навыки из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Рекламная деятельность в АПК».

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Рекламная деятельность в АПК»

№ п/п	Темы дисциплины	Код контролирующей компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Введение в рекламную деятельность в АПК. Рекламные средства и их применение	ПК-2, ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	31 5 20
2	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг	ПК-2, ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	25 7 5
3	Оценка эффективности рекламной кампании	ПК-2, ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	15 6 5
4	Основы медиапланирования	ПК-2, ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	11 6 4
5	Регулирование рекламной деятельности	ПК-2, ПК-4, ПК-5	Тестовые задания Реферат Вопросы для зачета	18 7 6

6.2. Перечень вопросов для зачета

1. Понятие рекламной деятельности в АПК. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)
2. Система информационного обеспечения рекламы. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)
3. Сущность рекламы. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)
4. Черты рекламы. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)
5. Задачи рекламы. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)
6. Функции рекламы. ПК-2, ПК-4, ПК-5)
7. Классификация рекламы. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)
8. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)
9. Классификация рекламных средств. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)

10. Реклама в прессе. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
11. Печатная реклама. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
12. Аудиовизуальная реклама. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
13. Выставки и ярмарки как средство рекламы. (ПК-2, ПК-4, ПК-5)
14. Рекламные сувениры. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
15. Телереклама. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
16. Радиореклама. ПК-2,ПК-4, ПК-5)
17. Наружная реклама. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
18. Прямая почтовая реклама. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
19. Мероприятия Паблик рилейшнз как средство рекламы. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
20. Компьютеризированная реклама. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
21. Рекламные агентства: понятие, функции, типы. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
22. Организационная структура рекламного агентства. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
23. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
24. Планирование рекламной работы на предприятии. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
25. Организация и планирование рекламных кампаний. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
26. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
27. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
28. Психологическая эффективность применения средств рекламы. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
29. Основные этапы медиапланирования. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
30. Рекламный бюджет и методы его разработки. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
31. Распределение рекламного бюджета. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
32. Необходимость регулирования рекламной деятельности. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
33. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. (ПК-2,ПК-4,ПК-5)
34. Роль Федерального закона РФ «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. (ПК-2, ПК-4,ПК-5)
35. Содержание закона РФ «О рекламе» (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
36. Ответственность участников рекламного процесса. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
37. Международный кодекс рекламной практики. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
38. Основные проблемы рекламы на внешних рынках. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
39. Стандартизация и адаптация рекламы. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)
40. Стадии, определяющие эффективность рекламного коммуникационного процесса на внешних рынках. (ПК-2,ПК-4, ПК-5)

6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина(модуль) имеет итоговый рейтинг -100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства ва (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «зачтено»	– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с изучением теоретических основ рекламной деятельности в АПК. –умение ясно, логично и грамотно из-	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы для зачета

	<p>лагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований по вопросам рекламной деятельности в АПК;</p> <p>– грамотное владение методами оценки эффективности рекламной кампании.</p> <p>На этом уровне обучающийся способен творчески применять полученные знания путем самостоятельного конструирования способа деятельности, поиска новой информации.</p>	(38-50 баллов)
<p>Базовый (50 -74 балла) – «зачтено»</p>	<p>– знание основных концептуальных и методологических положений рекламной деятельности в АПК;</p> <p>– умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений;</p> <p>– владение приемами расчета показателей оценки эффективности рекламной кампании.</p> <p>На этом уровне обучающимся используется комбинирование известных алгоритмов и приемов деятельности, эвристическое мышление.</p>	<p>тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-8 баллов); вопросы для зачета (25-37 балл)</p>
<p>Пороговый (35 - 49 баллов) – «зачтено»</p>	<p>– поверхностное знание теоретических основ рекламной деятельности</p> <p>– умение осуществлять поиск методов и средств в организации и управлении рекламной деятельностью на агропродовольственном рынке;</p> <p>– поверхностное владение методами и средствами оценки эффективности рекламной кампании.</p> <p>На этом уровне обучающийся способен по памяти воспроизводить ранее усвоенную информацию и применять методы оценки эффективности рекламной кампании.</p>	<p>тестовые задания (14-19 баллов); реферат (4-6 балла); вопросы для зачета (17-24 баллов)</p>
<p>Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «незачтено»</p>	<p>– незнание концептуальных и методологических основ рекламной деятельности в АПК; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение материала;</p> <p>– невладение методами и средствами оценки эффективности рекламной кампании.</p> <p>На этом уровне обучающийся не спосо-</p>	<p>тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-4 балла); вопросы для зачета (до - 17 баллов)</p>

	бен самостоятельно принимать решения в области организации и управления рекламной деятельностью на агропродовольственном рынке.	
--	---	--

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Учебная литература

1. Евдокимова Е.А. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламная деятельность в АПК» для направления 38.04.06. «Торговое дело» - Мичуринск, 2021. . — Режим доступа:

<http://www.mgau.ru/sveden/education/files/umk/umk38.04.06/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B2%20%D0%90%D0%9F%D0%9A.pdf>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036

3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E.

4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и пр-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4

7.2. Методические указания по освоению дисциплины

Евдокимова Е.А. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламная деятельность в АПК» для направления 38.04.06. «Торговое дело» - Мичуринск, 2023.

7.3 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование циф-

ровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

7.3.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)
3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)
4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)
5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)
6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)
7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)
8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)
9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)
10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.3.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)
2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

7.3.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)
2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>
3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

7.3.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бес-срочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
3	МойОфис-Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бес-срочно
4	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от

	учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagius.ru)				17.04.2023 № 6627, срок действия: с 17.04.2023 по 16.04.2024
5	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU	AdobeSystems	Свободно распространяемое	-	-
6	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	FoxitCorporation	Свободно распространяемое	-	-

7.3.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>
2. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области (Тамбовстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tmb.gks.ru/>
4. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mex.ru>
5. <http://www.rucont.ru>
6. <http://www.edu.ru>
7. <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9265> - научно-практический журнал «Экономист»
8. <http://www.businessproect.com> – Информационный сайт «Бизнес»
9. <http://www.akdi.ru> - «АКДИ Экономика и жизнь».
10. <http://www.econom.nsc.ru/eco> - «Всероссийский экономический журнал».
11. <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики».
12. <http://www.top-manager.ru> – Издательский дом «TopManager»
13. <http://www.expert.ru> – Журнал «Эксперт»
14. <http://www.ruseconomy.ru/archive.html> - Журнал «Экономика России XXIвек»
15. <http://www.businesspress.ru> – Деловая пресса;
16. <http://www.garant.ru> – Гарант;
17. <http://www.nta-rus.ru> – Национальная торговая ассоциация;
18. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
19. <http://www.rtpress.ru> – Российская торговля;
20. <http://www.torgrus.ru> – Новости и технологии торгового бизнеса.
21. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
22. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.3.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: miro.com
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Виртуальная доска Padlet: <https://ru.padlet.com>
5. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
6. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
7. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
8. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.3.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции	ИДК
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК – 2 – Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации	ИД-1 _{ПК-2} Разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию
		Лекции Практические занятия		ИД-2 _{ПК-2} Разрабатывает политику ценообразования в организации
				ИД-3 _{ПК-2} Разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
				ИД-4 _{ПК-2} Осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации
		Лекции Практические занятия	ПК-4 Способен к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной дея-	ИД-1 _{ПК-4} Владеет методиками анализа и оценки бизнес-среды организации и эффективности ее хозяйственной деятельности

			<p>тельности, к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p>ИД-2_{ПК-4} – Проводит анализ и оценку бизнес-среды организации и эффективности ее хозяйственной деятельности</p>
				<p>ИД-3_{ПК-4} – Знает содержание и методы разработки стратегии хозяйственной деятельности организации и самостоятельно разрабатывает ее.</p>
				<p>ИД-4_{ПК-4} – Осуществляет контроль за реализацией стратегии и оценивает ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>
			<p>ПК- 5 Способен к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) с применением средств цифровизации</p>	<p>ИД-1_{ПК5} – Знает методы исследования, программные продукты для анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности</p>
				<p>ИД-2_{ПК-5} – Осуществляет сбор информации, характеризующей конъюнктуру рынка, бизнес-технологии, результаты профессиональной деятельности с использованием цифровых технологий</p>

				ИД-3 _{ПК-5} – Исследует и анализирует тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результаты профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), прогнозирует и моделирует объекты изучения. с использованием цифровых технологий
2.	Большие данные	Лекции Практические занятия	ПК – 2 – Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации	ИД-1 _{ПК-2} . Разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию
				ИД-2 _{ПК-2} Разрабатывает политику ценообразования в организации
				ИД-3 _{ПК-2} . Разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
				ИД-4 _{ПК-2} . Осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации
			ПК-4 Способен к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и	ИД-1 _{ПК-4} – Владеет методиками анализа и оценки бизнес-среды организации и эффективности ее хозяйственной деятельности

			<p>оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p>ИД-2_{ПК-4} Проводит анализ и оценку бизнес-среды организации и эффективности ее хозяйственной деятельности</p>
				<p>ИД-3_{ПК-4} – Знает содержание и методы разработки стратегии хозяйственной деятельности организации и самостоятельно разрабатывает ее.</p>
				<p>ИД-4_{ПК-4}– Осуществляет контроль за реализацией стратегии и оценивает ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>
			<p>ПК- 5 Способен к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной дея-</p>	<p>ИД-1_{ПК5}– Знает методы исследования, программные продукты для анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности</p>

			тельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) с применением средств цифровизации	ИД-2 _{ПК-5} – Осуществляет сбор информации, характеризующей конъюнктуру рынка, бизнес-технологии, результаты профессиональной деятельности с использованием цифровых технологий
				ИД-3 _{ПК-5} – Исследует и анализирует тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результаты профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), прогнозирует и моделирует объекты изучения. с использованием цифровых технологий

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Учебные занятия с обучающимися проводятся в закреплённых за кафедрой экономики и коммерции в аудиториях 1/103, 1/405, 1/115, а также в других аудиториях университета согласно расписанию.

Оснащённость учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/103):

1. Проектор Acer X1261P (инв. №2101045353)
2. Экран Draper Luma NTSC (инв. 2101065491)
3. Ноутбук Lenovo IdeaPad V580c (инв.21013400405)

наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

1. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian,
2. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261, Microsoft Windows XP Professional Russian)

Оснащенность учебной аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики) (ул. Интернациональная д.101 –1/405):

1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19” (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252)
2. Коммутатор DES (инв. №1101043026)
3. Концентратор (инв. №2101061683)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124).
2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).
3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).
4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).
5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A)

Профессиональные базы данных:

1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/>.
2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <http://www.specagro.ru/#/analytics/287>.
3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/>.
4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.
5. Центр корпоративной информации. – Режим

Оснащенность помещения для самостоятельной работы (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115):

1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)
2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276)
3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277)
4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278)
5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279)
6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280)
7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281)
8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261
2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian
3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian)


Профессиональные базы данных:

1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/>.
2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <http://www.specagro.ru/#/analytics/287>.
3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/>.
4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.
5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/>.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность в АПК» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №982

Автор(ы) : доцент кафедры экономики и коммерции , к.э. н. Евдоимова Е.А.



Рецензент: зав. кафедрой управления и делового администрирования, профессор, д.э.н. Карамнова Н.В. 

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «12» апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «21» апреля 2022 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «01» июня 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «22» июня 2023 г.