

†

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра менеджмента в АПК

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института  
землеустройства и строительства  
Шишов Д.А.  
29 августа 2017 г.



# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация рекламной деятельности в АПК»  
основной профессиональной образовательной программы

Направление подготовки бакалавра  
08.03.01 Строительство

Тип образовательной программы  
академический бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы  
Промышленное и гражданское строительство

Форма обучения:  
заочная

Санкт-Петербург  
2017

Автор

доцент

  
(подпись)

Мандрыкина Р.В.

Рассмотрена на заседании кафедры менеджмента в АПК от 28 08  
2017 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой

  
(подпись)


СОГЛАСОВАНО

Зав. библиотекой

  
(подпись)

Позубенко Н.А.

Директор Центра  
информатизации и  
дистанционных  
технологий

  
(подпись)

Чижиков А.С.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |         |
|---|---------|
| 1 Цели освоения дисциплины.....   | с.<br>4 |
| 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....   | 4       |
| 3 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы .....  | 5       |
| 4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся..... | 7       |
| 5 Содержание дисциплины, структурируемое по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий.....  | 7       |
| 6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....   | 10      |
| 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....   | 10      |
| 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....  | 11      |
| 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....  | 11      |
| 10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....  | 11      |
| 11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....                        | 12      |
| 12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....  | 12      |

## ***1. Цели освоения дисциплины***

Целью освоения дисциплины «Организация рекламной деятельности в АПК» являются:

- дать знания, необходимые для осуществления эффективных коммуникаций (обмен информацией между людьми) в сфере агробизнеса;
- освоить передовые средства и методы коммуникаций, изучить основные достижения теории и практики рекламы и рекламной деятельности в АПК.

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

Дисциплина «Организация рекламной деятельности в АПК» участвует в формировании следующей следующей компетенций:

- 1) способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- 2) способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- 3) способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- 4) способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и математического (компьютерного) моделирования, теоретического и экспериментального исследования) (ОПК-1).

В результате освоения компетенции (ОК-5) обучающийся должен:

знать: о роли и значении коммуникаций на предприятии;

уметь: непротиворечиво излагать как в письменной, так и устной форме свои мысли;

владеть: приемами доказательного рассуждения.

В результате освоения компетенции (ОК-6) обучающийся должен:

знать: психологические и социальные факторы, влияющие на коммуникации;

уметь: правильно формировать коммуникационный стиль своего поведения;

владеть: навыками письменных коммуникаций – письма, служебные записки, отчеты.

В результате освоения компетенции (ОК-7) обучающийся должен:

знать: методы и приемы аргументации;

уметь: аргументированно отстаивать свое мнение;

владеть: приемами доказательного рассуждения.

В результате освоения компетенции (ОПК-1) обучающийся должен:

знать:

– принципы и методы рекламной деятельности в АПК;

– средства распространения рекламной информации;

уметь: грамотно использовать в своей деятельности формы устных и письменных коммуникаций;

владеть:

– методами логических исследований.

– навыками создания рекламы

### ***3 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы***

3.1 Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### *1) Философия*

Знания:

– важнейших философских понятий и методов селекции и оценки оснований собственного мировоззренческого становления;

– научные, философские, религиозные картины мира;

– движущих сил и закономерностей исторического процесса;

– места человека в историческом процессе, политической организации общества;

– роли насилия и ненасилия в обществе, нравственных обязанностей человека;

– специфики многообразных культур и цивилизаций и их взаимодействия;

Умения:

– самостоятельно составлять тексты докладов, рефератов и выступлений по философским темам, находить ответы в различных источниках (философских словарях, энциклопедиях, научных статьях, монографиях);

– ориентироваться в системе философского знания как целостного представления об основах бытия и перспективах развития планетарного социума;

– понимать характерные особенности современного этапа развития философии;

Навыки:

– поиска, обработки и анализа необходимой информации;

– философского анализа различных типов мировоззрения, использования разнообразных философских методов для анализа тенденций в развитии современного общества;

## 2) *Социология*

Знания:

– современной исторической науки, ее специфики, методов исторического познания и роль в решении задач прогрессивного развития России в глобальном мире;

– важнейших политических ценностей;

– возможностей и условий участия граждан в политике;

– основных характеристик политического процесса в современной России;

– содержания процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности;

Умения:

– применять исторические знания в профессиональной и общественной деятельности, поликультурном общении;

– выражать и обосновывать свою позицию по основным событиям или явлениям политической жизни; участвовать в дискуссиях по актуальным вопросам, проблемам и перспективам развития и т.п.;

– планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; осуществления деятельности;

Навыки:

– владения исторической реконструкции с привлечением различных источников;

– владения политической терминологией; культурой мышления;

– владения технологиями организации процесса самообразования; приемами целеполагания во временной перспективе, способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности.

3.2 Перечень последующих учебных дисциплин, практик, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

1) Государственная итоговая аттестация.

**4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы/72 часа.

Объем дисциплины  
заочная форма обучения

| Виды работ   | №8 семестр   | Всего, часов |
|--|--------------|--------------|
| <b>Общая трудоемкость</b>                                      | <b>72</b>    | <b>72</b>    |
| <b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.</b> | <b>8</b>     | <b>8</b>     |
| <i>Занятия лекционного типа</i>                                | 8            | 8            |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся</b>                      | <b>64</b>    | <b>64</b>    |
| <b>Форма промежуточной аттестации</b>                          | <b>зачет</b> |              |

**5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий**

| № раздела | Название раздела (темы)  | Содержание раздела  | Вид учебной работы | Количество часов     |                             |                        |
|-----------|--|---|--------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------|
|           |  |   |                    | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения | заочная форма обучения |
| 1         | 2  | 3   | 4                  | 5                    | 6                           | 7                      |
| 1         | Внутренний маркетинг,<br>Внешний маркетинг,<br>Интерактивный маркетинг | <b>Внешние (классические)</b> – масс-медиа, PR, директ-маркетинг, позволяющие донести до клиентов (потенциальных или существующих) информацию о компании и предоставляемых ею товарах и услугах;<br><b>интерактивные</b> – общение клиента с представителями компании (контактным персоналом), WOM-коммуникации («сарафанное радио»), которые позволяют уточнить реальные потребности клиента и | Л<br>СР            |                      |                             | 1<br>9                 |

| 1 | 2  | 3  | 4       | 5 | 6 | 7      |
|---|--|--|---------|---|---|--------|
|   |  | <p>правильно скорректировать его ожидания в отношении процесса взаимодействия с компанией;</p> <p><b>внутренние</b> – взаимоотношение руководства компании с контактными персоналом, коммуникации между подразделениями компании, которые позволяют организовать внутренний процесс взаимодействия в компании, т.е. донести до всех сотрудников информацию о целях и задачах как компании в целом, так и каждого подразделения в отдельности, организовать процесс продажи «внутренних услуг».</p> |         |   |   |        |
| 2 | Реклама, PR, стимулирование сбыта и личная продажа | <p>Реклама — яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное. Роль рекламы возрастает в условиях: рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения.</p>  | Л<br>СР |   |   | 1<br>9 |
| 3 | Рекламный рынок, ВТО и реклама                     | <p>Рекламный рынок Европы: наружная реклама, Интернет, газеты, журналы, ТВ, радио и др.</p> <p>Российский рекламный рынок:<br/>Доля телепрограммы.</p>   | Л<br>СР |   |   | 1<br>9 |



| 1 | 2   | 3  | 4       | 5 | 6 | 7      |
|---|---|--|---------|---|---|--------|
|   |   | <p><b>Среднесуточная доля телеканала Основные определения. Рейтинг телепрограммы.</b> Доля рекламного рынка в ВВП как индикатор развития национальной экономики, реклама как катализатор развития бизнеса и экономики.</p> <p>Идея ВТО. Функции ВТО. Последствия вступления России в ВТО. Реальная конкурентная борьба и, как следствие, удешевление товаров в рублях, приближение к европейским уровням. Снижение таможенных пошлин на товары повседневного спроса.</p> |         |   |   |        |
| 4 | Базовые понятия курса и основные этапы развития рекламы | <p>Нужда, потребность, потребитель, бриф, сделка, рынок, маркетинговые цели, разновидности агромаркетинга; факторы, воздействующие на развитие продовольственной системы, реклама в коммуникационной политике. Древние времена – доведение информации до населения; средние века – личная продажа как основной вид коммуникации; реклама в новое и новейшее время</p>  | Л<br>СР |   |   | 2<br>9 |
| 5 | Основы организации рекламной деятельности               | <p>Функции социальной коммуникации; основные (прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта, реклама) и синтетические (брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные МК в</p>  | Л<br>СР |   |   | 1<br>9 |

| 1 | 2  | 3  | 4       | 5 | 6 | 7       |
|---|--|--|---------|---|---|---------|
|   |  | местах продажи) средства маркетинговых коммуникаций; сравнительная оценка воздействия средств МК на потребителя  |         |   |   |         |
| 6 | Рекламное обращение: основные этапы и технологии процесса разработки | Рекламное обращение; характеристики процесса разработки рекламных посланий: творческий характер, научный подход; медиа-планирование;; мотивация адресата;  | Л<br>СР |   |   | 1<br>9  |
| 7 | Основные понятия рекламного менеджмента                              | Эффективность рекламы; прибыль от рекламы; сущность рекламного менеджмента – системный подход, субъекты рекламного менеджмента, объекты управления, функциональный аспект; информационное обеспечение рекламы; | Л<br>СР |   |   | 1<br>10 |

Л – занятия лекционного типа; СР – самостоятельная работа обучающегося.

### ***6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине***

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для студ. бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под ред. Ф. И. Шаркова. - Москва: Дашков и К, 2012. - 485 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 474-485. - ISBN 978-5-394-01185-6: 450-00.

### ***7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине***

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в приложении к рабочей программе по дисциплине «Организация рекламной деятельности в АПК».

## ***8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины***

Основная учебная литература:

1. Грядовой Д. И. Логика [Электронный ресурс]: задачи и упражнения: учебное пособие / Д. И. Грядовой, Н. В. Стрелкова. — М.: Юнити-Дана, 2015. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115410>.

Дополнительная учебная литература:

1. Лаврикова И. Н. Логика [Электронный ресурс]: учимся решать: учебное пособие / И. Н. Лаврикова. — М.: Юнити-Дана, 2015. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115412>.

## ***9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины***

- 1) Электронная библиотека. — Режим доступа: <http://www.bookol.ru>;
- 2) Электронная библиотека. — Режим доступа: <http://modernlib.ru>;
- 3) <http://www.reklamaster.com/articles/> - Первый портал о маркетинге и рекламе;
- 4) <http://www.rwr.ru/> - Реклама в России;
- 5) <http://www.advi.ru> – Рекламные идеи;
- 6) <http://www.consultant.ru/popular/advert/> - Федеральный закон о рекламе.

## ***10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины***

Современным средством сближения теоретического и практического обучения является мультимедийное сопровождение лекций, которое позволяет визуализировать процесс формирования ожидаемых эксплицитных знаний, пробуждает к активному действию ассоциативное восприятие учебного материала. Из мнемоники известно, что чем больше органов чувств участвует в запоминании объекта, тем легче и прочнее запоминание. Таким образом, лекции с мультимедийным сопровождением, воздействуя уже на два органа чувств (не только уши, но и глаза) значительно облегчают запоминание материала, по сравнению с традиционными. Возможности эффектов анимации позволяют «оживить картинки» и сделать изображение еще более наглядным и доступным для понимания. Кроме того, выведение на экран организационных вопросов (таких как запись вопросов лекции и

рекомендуемой литературы, вопросов для самопроверки и др.) позволяет значительно экономить аудиторное время.

Использование такой интерактивной формы проведения занятий, как «мозговой штурм», позволяет задействовать все творческие возможности студенческой группы и, используя рекомендации преподавателя, получить в результате эффективный рекламный продукт. Посредством совместной деятельности обучающихся и преподавателя, отличающихся друг от друга опытом, знаниями, создаются необходимые условия для синергетического эффекта — „качественного умножения“ знания (целое есть больше, чем сумма частей, его составляющих).

### ***11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем***

Информационные технологии:

1) презентации, выполненные в MS Power Point.

Программное обеспечение:

1) Операционная система MS Windows XP SP3;

2) Операционная система MS Windows 7 SP1;

3) Операционная система MS Windows 8 Prof;

4) Операционная система MS Windows 10 Prof;

5) Пакет офисных приложений MS Office 2007;

6) Пакет офисных приложений MS Office 2013;

Информационные справочные системы:

1) «КонсультантПлюс». Информационно-правовой портал. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;

2) «Гарант». Информационно-правовой портал. — Режим доступа: <http://www.garant.ru>.

### ***12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине***

Компьютерно-лингфонный класс (196601, Санкт-Петербург, г. Пушкин, Петербургское шоссе, 2, лит. А, ауд.124, 1 учебный корпус):  
Компьютер в комплектации: системный блок ПК 1 + Монитор 18.5 PHILIPS 191 EL2SB/00 Black + мышь Genius Xscroll USB (40 шт.); интерактивная доска Hitachi FX-63(1 шт.); видеопроектор Sanyo PLCWXU300 (1 шт.); доска маркерная MAGNETOPLAN 100\*200 (1 шт.)