

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 38.03.01 «Экономика»

профиль «Экономика бизнеса»

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Реклама и продвижение товаров

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат технических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Черная М.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

маркетинга и рекламы

№ 10 от 27.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2.. Структура дисциплины	7
3. Содержание дисциплины	10
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения	13
5.1. Система оценивания	13
5.2. Критерии выставления оценок	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
6.1. Список источников и литературы	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	21
9. Методические материалы	22
9.1. Планы практических занятий	22
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	35
Приложения	45
Приложение 1. Аннотация дисциплины	46
Приложение 2. Лист изменений	49

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины является приобретение знаний, умений и навыков деятельности по рекламе и продвижению товара. Подготовка бакалавра, обладающего знаниями о процессах деятельности по продвижению товара и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления этой деятельности.

Задачи:

- 1) изучение основополагающих понятий дисциплины;
- 2) изучение современных подходов, форм и методов работы по рекламе и продвижению товара;
- 3) обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов решений по рекламе и продвижению товара, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- 4) формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- 5) подготовка специалистов-профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам рекламы и стимулирования сбыта.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-6	Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> терминологию и методологию разработки программы по рекламе и продвижению товара, особенности профессиональной деятельности по продвижению товара на разных типах рынков. <p>Уметь: находить и обобщать информацию для продвижения товаров, организовывать и проводить исследования рынка, осуществлять анализ действий конкурентов по рекламе и продвижению товара, разрабатывать стратегии</p>

		<p>продвижению товара по товарным линиям и отдельным продуктам и оценивать их эффективность.</p> <p>Владеть: навыками применения инструментария и методов рекламы и продвижения товаров, основными методами планирования и организации деятельности по рекламе и продвижению товара, методами разработки эффективных стратегий воздействия на поведение экономических агентов.</p>
--	--	--

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и продвижение товаров» относится к вариативной части блока дисциплин, является дисциплиной по выбору учебного плана и реализуется на экономическом факультете ИЭУП РГГУ.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Микроэкономика, Макроэкономика, Маркетинг, Экономика организаций.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для дальнейшего изучения дисциплин и прохождения практик: Интернет-маркетинг, Экономика торговли

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия	5	1	1				4	Дискуссия
2.	Тема 2.	5	1	1				4	Дискуссия

	Виды и функции рекламы, средства и носители								Опрос
3.	Тема 3. Продвижение товара, его цели и функции	5	1	1				4	Опрос
4.	Тема 4. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей	5	1	1				4	Контрольная работа
5.	Тема 5. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	5	1	1				4	Дискуссия
6	Тема 6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности	5	1	1				4	Тестирование
7	Тема 7. Реклама и продвижение товаров в сфере производства (на рынке промышленных и потребительских товаров)	5	1	1				4	Опрос
8	Тема 8. Реклама и продвижение товаров в оптовой торговле	5	1	1				4	Дискуссия Опрос
9	Тема 9. Реклама и продвижение товаров в розничной торговле	5	1	1				4	реферат/доклад/эссе
10	Тема 10. Витрины, как средство рекламы. Мерчендайзинг	5	1	1				4	Дискуссия Опрос
11	Тема 11. Оценка	5	2	2				4	Подготовка к занятию с

эффективности рекламной деятельности								использованием электронного курса лекций
зачет								Устно по вопросам
итого:		14	14	-	-		44	

3. Содержание дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины очная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия	Виды предприятий, использующих рекламные мероприятия. Общая характеристика рекламных мероприятий. Организация рекламной деятельности. Организационные функции рекламного процесса.
2	Тема 2. Виды и функции рекламы, средства и носители	Классификация рекламы. Функции рекламы. Средства и носители рекламы. Принципы рекламной деятельности. Средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности. Рекламные сообщения в газетах и журналах. Специфика печатной реклама (листовки, буклеты, проспекты и др.). Особенности рекламной информации на радио. Возможности рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Нетрадиционные средства распространения рекламы. Дизайн и графика сувенирной рекламы. Скрытая реклама.
3	Тема 3. Продвижение товара, его цели и функции	Определение продвижения товара. Цели продвижения товара. Стимулирование спроса и улучшение образа компании. Средства продвижения товара. Функции продвижения товара. Стимулирование сбыта.
4	Тема 4. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей	Цели стимулирования торговых предприятий. Основные средства стимулирования предприятий торговли: скидки (зачеты) за покупку, за включение товара в номенклатуру, за рекламу, за устройство экспозиции; бесплатный товар; премия-толкач. Основные направления стимулирования сбыта: стимулирование потребителей; стимулирование торговли; стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы.
5	Тема 5. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного	Рынок рекламы и связей с общественностью: основные субъекты. Основные участники рекламной деятельности и их функции. Основные понятия и разграничение их ответственности в процессе рекламной деятельности. Виды

	рынка и рынка PR-услуг.	вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности. Состояние рынка рекламы. Международный рекламный рынок. Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России. Рекламные агентства России. Рекламные агентства, как часть рекламной коммуникации
6	Тема 6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности	Правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности. Международное регулирование рекламы. Сравнение законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы
7	Тема 7. Реклама и продвижение товаров в сфере производства (на рынке промышленных и потребительских товаров)	Реклама различных сегментов рынка промышленных и потребительских товаров. Реклама производства новых потребительских товаров. Реклама как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров. Особенности связей с общественностью на рынке B2B. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции производственно-технического назначения (ППТН).
8	Тема 8. Реклама и продвижение товаров в оптовой торговле	Основы теории и практики торговли. Реклама как инструмент привлечения и удержания потребителей. Рекламные средства аргументации и представления товара. Рекламные проспекты и буклеты ассортимента товаров. Директ-маркетинг в торговле. Реклама правил современной торговли. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий. Реклама на рынках B2B и B2C.
9	Тема 9. Реклама и продвижение товаров в розничной торговле	Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли
10	Тема 10. Витрины, как средство рекламы. Мерчендайзинг	Место и роль витринной рекламы в сфере торговли. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы.
11	Тема 11. Оценка эффективности рекламной деятельности	Способы определения эффективности мероприятий. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Оценку коммуникационной эффективности рекламной кампании. Методы проверки коммуникационной эффективности

4. Образовательные технологии

Таблица 4

Информационные и образовательные технологии очная форма обучения

№п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
------	----------------------	---------------------	---

1.	Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Виды и функции рекламы, средства и носители	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия Опрос Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Тема 3. Продвижение товара, его цели и функции	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Опрос Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Тема 4. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Тема 5. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
6	Тема 6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности	Лекция Семинар. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Тестирование Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
7	Тема 7. Реклама и продвижение товаров в сфере производства (на рынке промышленных и потребительских товаров)	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Опрос Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
8	Тема 8. Реклама и продвижение товаров в оптовой торговле	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия Опрос Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
9	Тема 9.	Лекция	Лекция-визуализация с применением

	Реклама и продвижение товаров в розничной торговле	Семинар Самостоятельная работа	слайд-проектора реферат/доклад/эссе Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
10	Тема 10. Витрины, как средство рекламы. Мерчендайзинг	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Дискуссия Опрос Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
11	Тема 11. Оценка эффективности рекламной деятельности	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций Проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок контрольной работы и выполнения заданий на практических занятиях. Контрольная работа проводится на первом практическом занятии, выявляет готовность студентов к практической работе и оценивается до 20 баллов. Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой контрольной работы, включающей теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 40 баллов.

В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Таблица 5

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	2 балла	10 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	10 баллов
- тестирование	20 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
- реферат/доклад/эссе	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей 6.

Таблица 6

Традиционная шкала оценок

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Таблица 7

Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный»,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие реклама. Основные цели и задачи рекламы.
2. Роль реклама в обществе. Основные виды рекламы.
3. Анализ развития рекламного рынка России
4. Лидеры рекламы в России и за рубежом. Оборот международного и Российского рекламного рынка, доля видов рекламы
5. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг. Необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства
6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности.
7. Критерии оценки рекламной активности фирмы, показатели оценки
8. Контроль рекламной деятельности, виды контроля
9. Эффективность рекламной деятельности
10. Определение PR. Общность и различие PR и рекламы.
11. Место рекламной службы в структуре фирмы.
12. Цели и задачи ПР-отдела на предприятии.
13. Методы расчета рекламного бюджета
14. Планирование и контроль работы подразделений и рекламных агентств.
15. PR, как функция управление компанией
16. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструментарий
17. Основные направления стимулирования сбыта. Цели стимулирования торговых предприятий
18. Личные продажи, их сущность и значение
19. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
20. Основные средства стимулирования торговых предприятий
21. Цели и средства продвижения товара
22. Реклама и продвижение товара на предприятиях оптовой торговли
23. Реклама и продвижение товара предприятиями розничной торговли
24. Упаковка, как средство рекламы.
25. Реклама и продвижение товара производственными предприятия
26. Витрины, как средство рекламы
27. Продвижение небольшого коммерческого предприятия

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели;
- Г) целевые аудитории.

2. Реклама — это часть бизнеса:

- А) да;

Б) нет.

3. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:

- А) Австрия;
- Б) Англия;
- В) Россия;
- Г) США;
- Д) Франция.

4. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- А) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- Б) оплата сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- В) или то, или другое;
- Г) если первое сочетается со вторым.

5. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:

- А) телереклама;
- Б) прямая реклама;
- В) реклама на выставках и ярмарках;
- Г) система паблик рилейшнз.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- А) стимулирование покупки;
- Б) информирование о местах продажи;
- В) формирование потенциальных потребителей;
- Г) стабилизация круга покупателей.

7. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

- А) по познавательной реакции потребителей;
- Б) по эмоциональной реакции потребителей;
- В) по поведенческой реакции потребителей.

8. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- А) да;
- Б) нет.

9. Ставится ли в качестве задачи на стадии внедрения новых товаров поддержание достигнутого уровня продаж:

- А) да;
- Б) нет.

10. Можно ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента:

- А) да;
- Б) нет.

11. Нужно ли при престижной рекламе одновременно осуществлять мероприятия по паблик рилейшнз:

- А) да;
- Б) нет.

12. Является ли стимулирующая реклама составной частью престижной рекламы:

- А) да;
- Б) нет.

13. Выбор средств рекламы является:

- А) стратегическим решением;
- Б) тактическим решением.

14. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного регулирования рекламной деятельности:

- А) Специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства;
- Б) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
- В) Федеральный закон «О рекламе»;
- Г) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

15. Паблик рилейшнз — это форма маркетинговых коммуникаций:

- А) да;
- Б) нет.

16. Спонсорство представляет собой:

- А) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- Б) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- В) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- Г) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

17. Рекламу от PR отличает:

- А) фирменный стиль;
- Б) создание престижа товару;
- В) создание имиджа предприятиям;
- Г) создание престижа товару и имиджа предприятиям.

18. Организация связей с целевыми аудиториями в рамках паблик рилейшнз включает в себя:

- А) спонсорство и благотворительную деятельность;
- Б) спонсорство;
- В) благотворительную деятельность и консультирование.

19. Задачей паблик рилейшнз является:

- А) продвижение товара на рынке;
- Б) повышение имиджа предприятия в обществе;
- В) немедленная продажа товара.

20. Паблик рилейшнз — это то же самое, что и товарная марка:

- А) да;
- Б) нет.

21. Паблик-рилейшнз — это реклама долгого действия:

- А) да;

Б) нет.

22. Зачем предприятию нужен PR:

- А) для привлечения инвестиций;
- Б) для утверждения своего имиджа;
- В) для защиты от нежелательных предложений о выкупе;
- Г) для привлечения инвестиций и для утверждения своего имиджа.

23. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- А) потребитель;
- Б) средства распространения рекламы;
- В) рекламное агентство;
- Г) рекламодаделец.

24. Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:

- А) планирование рекламы;
- Б) подготовку рекламных текстов;
- В) издание рекламных текстов;
- Г) распространение рекламных текстов.

25. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- В) рекламодаделец использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

26. Планирование рекламной деятельности — это:

- А) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

28. Целью контроля рекламной деятельности является:

- А) разработка направлений развития фирмы;
- Б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- В) определение эффективности расходования средств на рекламу.

29. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

- А) предварительного контроля;
- Б) промежуточного контроля;
- В) итогового контроля.

30. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

- А) предтестирования;
- Б) посттестирования.

31. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- А) прибыль;
- Б) затраты на осуществление рекламы;
- В) то и другое.

32. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

- А) мотивы прибыльности и выгоды;
- Б) мотивы здоровья и удобства;
- В) мотивы надежности и гарантий;
- Г) мотивы страха и радости.

33. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

- А) здоровья, надежности, удобства и гарантий;
- Б) открытия, гордости, любви и радости;
- В) порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;
- Г) гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

50. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

- А) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- Б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- В) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

Контрольная работа

В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.)

В процессе подготовки письменной работы (реферата, эссе, контрольной работы, доклвдв) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

уяснение (осмысление), с учетом полученных в Университете знаний, избранной темы письменной работы;

подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;

анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
подготовка плана написания работы;
написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие нормативные источники (использование нормативных актов в последней редакции), так и на предшествующее законодательство РСФСР, труды ученых советского периода и основные научные исследования последних 10-15 лет, а также зарубежный опыт.

Контрольные работы в рамках предметных дисциплин предусматриваются учебным планом 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа: "Маркетинг".

Контрольные работы являются основной формой промежуточного и итогового контроля преподавателем работы студента по определенному курсу или предмету. Контрольная работа представляет собой письменный ответ на вопрос (решение задачи или выполнение конкретного задания), который рассматривается в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает показ автором знания теории вопроса и понятийного аппарата, понимание механизма реально осуществляемой управленческой практики, выделение ключевых проблем исследуемого вопроса и их решение. Структура (план) письменной контрольной работы может иметь соответствующую рубрикацию.

Контрольные работы по блоку общих профессиональных, специальных дисциплин и дисциплин специализаций, выбранных студентами, оформляются согласно требованиям преподавателей, ведущих предмет.

Оформление работ предусматривает обязательное указание выходных данных следующего содержания: Ф.И.О. студента, номер группы. Работа может быть оформлена на бумаге формата А4, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рефератам. Пример оформления титульного листа контрольной работы в Приложении 1.

Реферат (доклад)

Реферат (доклад)– это письменная аналитическая работа студента по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемым

программой учебной дисциплины. Задача реферата(доклада) – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсового и дипломного проекта. Работа студента по написанию реферата(доклада) включает:

- обдуманный выбор темы;
- самостоятельный подбор списка литературы;
- консультацию у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
- аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
- составление реферата на основе сделанных конспектов;
- оформление текста реферата.

Работа печатается с помощью компьютера шрифтом Times New Roman размером 14 на белой писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа с интервалом “1,5” между строками. На одной странице рукописи должно быть не более 30 строк. Страницы должны иметь поля: левое – 35 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст печатается строго в последовательном порядке. Не допускаются разного рода текстовые вставки и дополнения, помещаемые на отдельных страницах или на обратной стороне листа, и переносы кусков текста в другие места. Все сноски и подстрочные примечания печатаются (с меньшим интервалом) на той странице, к которой они относятся и имеют сквозную нумерацию на всем протяжении работы. Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки с отступом 15 мм. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединённые по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединённых общей мыслью.

Подбор литературы – это обязанность студента. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Объем реферата не менее 20 машинописных страниц (1800 знаков, т.е. 30 строк по 60 знаков). Реферат сдается на скоросшивателе с обложкой (рефераты, скрепленные скрепками, не принимаются). Оформление титульного листа реферата в Приложении 2. Нумерация страниц сквозная, начинается со второй. На титульный лист нумерация не проставляется. Цифровое обозначение номера находится посередине нижнего поля листа.

Реферат должен иметь стандартную структуру: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список источников и литературы. Во Введении

дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы её рассмотрения, дается описание использованных источников. В основной части, состоящей примерно из 3-4 пунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции теории по существу выбранной темы. В Заключении формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются проблемы и, по возможности, пути их решения.

В ходе изложения основного материала следует делать ссылки на источники, из которых берется то или иное положение. Сведения об источниках должны включать: Ф.И.О. автора, заглавие книги, издательство, место и год издания, количество страниц. Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Список источников и литературы должен быть сделан согласно правилам.

Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки.

По результатам реферата проводится собеседование, цель которого проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем учебной дисциплины выдавшем задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет и оформляется преподавателем в ведомости, хранящейся в учебном отделе.

Эссе

Эссе - очерк, проба, попытка. Представляет собой небольшую, свободного изложения творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. Работа может иметь научный, философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический характер;

Эссе может быть подготовлено в устной или письменной форме. В устной форме подготовленный материал излагается на семинарском занятии. Оцениваются как содержание и глубина анализа проблемы, так и стиль изложения материала: знание и свободное владение научными и нормативными источниками; умение выделить актуальные проблемы и общие закономерности; показ навыков сопоставления и логической увязки государственных решений, законодательных установлений и конкретных практических проблем их реализации; профессионально-юридический

характер изложения материала и его аргументированность; яркость, образность, грамотность подачи материала.

В письменном виде объем эссе, как правило, не превышает 5-6 страниц текста и представляется для проверки и оценки преподавателю, который в данной группе проводит семинарские занятия. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного кафедрой перечня вопросов для рефератов и эссе, так и самостоятельно может быть предложена автором эссе, исходя из его желания и научного интереса. Новая тема либо освещение новых аспектов одной из предлагаемых кафедрой тем может быть выбрана студентом также и по согласованию с преподавателем.

Домашнее задание – форма самостоятельной работы студента по подготовке письменной работы либо по теме, предлагаемой преподавателем, либо по одной из тем, предлагаемых кафедрой. Выполнение этой работы предполагает обстоятельное изложение теории вопроса домашнего задания, сравнительный анализ, регулирующих данный вопрос. По своему объему, форме подготовки и по содержанию домашнее задание приближается к требованиям, предъявляемым к реферату.

Если в установленный учебным планом срок студент не подготовил устного выступления и не представил творческую работу в письменном виде, то он признается не выполнившим учебный план и может быть не допущен к зачету по данной учебной дисциплине.

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на практических занятиях учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании практического задания учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет):

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Список источников и литературы

Источники основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. – М.: «Юрайт», 2002, с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с. с доп. и изм. 2017 г. www.consultant.ru

Литература основная:

1. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. <http://new.znaniium.com/go.php?id=935847>

2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.
<http://new.znanium.com/go.php?id=520466>
3. Бацион Н.В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. <http://new.znanium.com/go.php?id=186094>
4. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 158 с.
<http://new.znanium.com/go.php?id=1039322>
5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.
<http://new.znanium.com/go.php?id=354029>
6. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством VTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. <http://new.znanium.com/go.php?id=415129>

Литература дополнительная:

1. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 196 с. <http://new.znanium.com/go.php?id=511986>
2. Баумгартен Л.В. Менеджмент в туристской индустрии: Учебник / Баумгартен Л.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 236 с.
<http://new.znanium.com/go.php?id=976501>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин.– М.: ИТК «Дашков и Ко», 2019. – 433 с.
<http://new.znanium.com/go.php?id=1045616>
4. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2007. – 216с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) <http://www.akarussia.ru>

Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>

Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>

Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>

Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ) <http://www.ravtoz.ru>

Российская ассоциация директ-маркетинга <http://www.radm.ru>

Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>

Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>
 Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>
 Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>
 Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения
 ESOMAR <http://www.esomar.org>
 Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>
 Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association
<http://www.ama.org>
 Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising)
<http://www.ipa.co.uk>
 Рекламный сайт "Advertising.ru": www.advertising.ru
 Сайт "Advertology.ru" - это вся информация, необходимая рекламистам и
 рекламодателям: www.advertology.ru/
 Журнал «кАк» —издание о графическом дизайне: www.kak.ru
 Сайт "4pМаркетинг": - www.4p.ru/
 Банк идей рекламного агентства "Дизайн-Экспресс": www.designe.ru/bank/prava.html
 Сайт "Издательского дома Гребенникова": www.advertising.ru
 Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwt.ru
www.sovetnik.ru
www.sostav.ru
www.blak.pr-online.ru
www.raso.ru
www.soob.ru
www.media-21vek.ru
www.rupr.ru
www.prnews.ru
www.prink.ru
www.pr-live.ru
www.rwr.ru
www.pronline.ru
www.pr-info.ru
www.advertology.ru

Зарубежные ресурсы:

Сайт рекламного агентства "Ogilvy&Mather" (в рубрике "Ask Ogilvy" можно задать вопрос мэтру, и, возможно, получить ответ, прочитать методику построения брэнда, найти список рекомендуемой литературы для начинающих копирайтеров, описание рекламных кампаний, а также список периодических изданий) : www.ogilvy.com
 "Advertising Age" - пожалуй, самое известное издание о рекламе: www.adage.com
 Американская ассоциация рекламных агентств: www.aaaa.org
 "ESOMAR" - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения: www.esomar.nl
 "Adweek" - еженедельник, посвященный рекламе: www.adweek.com
 Сайт компании "Lexicon Branding Inc.": www.lexicon-branding.com
 Сайт компании "Brand Institute Inc."- специализированного агентства по созданию брэндов: www.brandinst.com

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки: Web of Science, Scopus.
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки: ЖурналыOxfordUniversityPress, ProQuestDissertation&ThesesGlobal, SAGEJournals, ЖурналыTaylorandFrancis
3. Профессиональные полнотекстовые БД: JSTOR, Издания по общественным и гуманитарным наукам.
4. Компьютерные справочные правовые системы: Консультант Плюс, Гарант.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);

- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся при необходимости, могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень всех сформированных компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия

Цель занятия: изучить основные понятия, связанные с термином «реклама».

Форма проведения– практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как средство продвижения товаров и услуг.
2. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия.
3. Рекламная информация.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как проходила эволюция российского стиля делового поведения?
2. Каково значение рекламы для формирования культуры в обществе и бизнесе?
3. Какую роль в коммуникационных процессах играют неформальные коммуникации?
4. Что является критериями выбора средств распространения рекламы?
5. Какие виды коммуникаций включают в Communication-mixt для различных рынков и групп товаров?

Тема 2. Виды и функции рекламы, средства и носители

Цель занятия: изучить функции рекламы; оценить различные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки.

Форма проведения – практическая работа

Вопросы для обсуждения:

- 1.Реклама как средство продвижения товаров и услуг.
- 2.Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия.
- 3.Задачи, технологии и особенности.
- 4.Средства распространения рекламной информации.
- 5.Классификация рекламы

Контрольные вопросы по теме:

1. Как проходила эволюция российского стиля делового поведения?
2. Каково значение рекламы для формирования культуры в обществе и бизнесе?
3. Какую роль в коммуникационных процессах играют неформальные коммуникации?
4. Что является критериями выбора средств распространения рекламы?
5. Какие виды коммуникаций включают в Communication-mixt для различных рынков и групп товаров?

Тема 3. Продвижение товара, его цели и функции

Цель занятия: изучить методы и способы продвижения товара, его цели и функции.

Форма проведения – практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы роль и место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций?
2. Что означает термин «Стимулирование сбыта» в коммерческой сфере?
3. Каковы причины стремительного развития сферы стимулирования сбыта?
4. Каковы цели стимулирования сбыта?
5. Как необходимо строить взаимоотношения с потребителями?
6. Каковы основные направления стимулирования сбыта?
7. Приведите примеры мероприятий по стимулированию сбыта, проводимых известными компаниями.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова сбытовая функция рекламы в продвижении товара?
2. Что понимают под коммуникативной функцией продвижения товара?
3. Что такое коммуникационная политика?
4. Как выбирают средства и технологии реализации способы продвижения товара?

Тема 4. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей

Цель занятия: изучить приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей

Форма проведения – практическая работа

Вопросы для обсуждения

1. Каковы цели стимулирования посредников, продавцов?
2. Каковы основные средства стимулирования потребителей?
3. Что такое бесплатные образцы? Приведите примеры?
4. Какие бывают виды скидок?
5. Что такое купон?
6. Как происходит поощрение постоянных клиентов?
7. Что такое совместное стимулирование?
8. Приведите примеры ценового и неценового стимулирования.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы цели стимулирования торговых предприятий?
2. Каковы особенности стимулирования торговых предприятий?
3. Каковы основные средства стимулирования предприятий торговли?
4. Что такое зачет за покупку? Приведите примеры.
5. Какие средства стимулирующего воздействия предоставляются за включение товара в номенклатуру?
6. За что выдается бесплатный товар?

Тема 5. Рынок рекламы и СО: основные субъекты. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг

Цель занятия: Изучить Рынок рекламы и СО: основные субъекты, вертикальные ниши. Изучить тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг. Необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства

Форма проведения– практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок рекламы и связей с общественностью: основные субъекты.
2. Основные участники рекламной деятельности и их функции.
3. Основные понятия и разграничение их ответственности в процессе рекламной деятельности.
4. Виды вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности.
5. Состояние рынка рекламы.
6. Международный рекламный рынок.
7. Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России.
8. Рекламные агентства России.
9. Рекламные агентства, как часть рекламной коммуникации

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова сущность, задачи и функции дисциплины?
2. Кто является участниками рекламной деятельности?
3. Какие имеются разграничения ответственности участников рекламного процесса?
4. Что представляет собой виды вертикальных организационных схем построения
5. Каково состояние рынка рекламы?
6. Каковы тенденции развития Международного рекламного рынка?
7. Какие имеются Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России?
8. Какие Рекламные агентства России Вы знаете?

Тема 6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности

Цель занятия: Изучить правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности

Форма проведения– практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности.
2. Международное регулирование рекламы.
3. Сравнение законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности?
2. Каково Международное регулирование рекламы?
3. Сравните законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы

Тема 7. Реклама и продвижение товаров всферепроизводства (на рынке промышленных и потребительских товаров)

Цель занятия: изучить содержание и особенности рекламы, используемой в сфере производства

Форма проведения– практическая работа

Вопросы для обсуждения:

5. Содержание и особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.
6. Сбытовая функция промышленного предприятия.
7. Коммуникативная функция маркетинга промышленного предприятия.
8. Коммуникационная политика промышленного предприятия.
9. Выбор средств и технологий реализации коммуникативной стратегии.
10. Методы продвижения различных видов продукции производственно-технического назначения (ППТН) и товаров народного потребления

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие коммуникационные технологии имеют наибольший эффект?
2. Каковы задачи и функции промышленного предприятия?
3. Технология использования рекламы как средство отстройки от конкурентов на рынке?
4. С помощью каких рекламных технологий промышленные производственные предприятия формируют свой привлекательный имидж?
5. В какой степени содержание рекламной технологии зависит от назначения рекламируемой промышленной продукции?

Тема 8. Реклама и продвижение товаров оптовой торговле

Цель занятия: изучить содержание и особенности рекламы и мероприятий по продвижению товаров в оптовой торговле

Форма проведения– практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи торговли по продвижению потребительских товаров.
2. Критерии выбора конкретных технологий из коммуникационного микста.
3. Формирование коммуникационной технологии в зависимости от особенностей товара и потребительского сегмента.
4. Виды рекламы; рекламные средства и рекламные носители.
5. Интернет-реклама и ее виды. Интернет-магазины.
6. Личные продажи и прямой маркетинг. Технологии их реализации.
7. Технологии PR-кампаний в торговле.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие рекламные технологии используются для продвижения товаров массового спроса и предварительного выбора?
2. Каков принцип разделения коммуникаций на группы ATL и BTL?
3. Для каких товаров используется технология «тест-драйв»?
4. Какие преимущества и недостатки присущи различным видам рекламы (в зависимости от средств распространения) и как это отражается на проектировании коммуникационных технологий?

Тема 9. Реклама и продвижение товаров розничной торговле

Цель занятия: изучить содержание и особенности рекламы, используемой в розничной торговле

Форма проведения– практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи торговли по продвижению потребительских товаров.
2. Критерии выбора конкретных технологий из коммуникационного микста.
3. Формирование коммуникационной технологии в зависимости от особенностей товара и потребительского сегмента.
4. Виды рекламы; рекламные средства и рекламные носители.
5. Интернет-реклама и ее виды. Интернет-магазины.

6. Личные продажи и прямой маркетинг. Технологии их реализации.
7. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий.
8. Технологии PR-кампаний в торговле.
9. Технологии различных видов product placement.
10. Сэмплинг, дегустации и другие товарные тесты.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие рекламные технологии используются для продвижения товаров массового спроса и предварительного выбора?
2. Какие виды рекламной продукции применяются в магазинах в качестве POS-материалов?
3. Каков принцип разделения коммуникаций на группы ATL и BTL?
4. Для каких товаров используется технология «тест-драйв»?
5. Какие преимущества и недостатки присущи различным видам рекламы (в зависимости от средств распространения) и как это отражается на проектировании коммуникационных технологий?

Тема 10. Витрины, как средство рекламы. Мерчендайзинг

Цель занятия: изучить содержание и особенности витрин. Мерчендайзинг

Форма проведения– практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Виды рекламы; рекламные средства и рекламные носители.
2. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли.
3. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей.
4. Личные продажи и прямой маркетинг. Технологии их реализации.
5. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий.
6. Мерчендайзинг. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы.
7. Технологии различных видов product placement.
8. Сэмплинг, дегустации и другие товарные тесты.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие рекламные технологии используются для продвижения товаров массового спроса и предварительного выбора?
2. Каков принцип разделения коммуникаций на группы ATL и BTL?
3. Какие преимущества и недостатки присущи различным видам рекламы (в зависимости от средств распространения) и как это отражается на проектировании коммуникационных технологий?

Тема 11. Оценка эффективности рекламной деятельности

Цель занятия: Научиться оценивать эффективность рекламной деятельности организации и рекламного агентства

Форма проведения– практическая работа

Вопросы для обсуждения:

1. Способы определения эффективности мероприятий.
2. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
3. Оценка коммуникационной эффективности рекламной кампании.
4. Методы проверки коммуникационной эффективности

Контрольные вопросы по теме:

1. Перечислить способы определения эффективности мероприятий.
2. Как определяют коммуникационную эффективность рекламы?
3. Как определить коммуникационную эффективность рекламной кампании?

4 Какие методы проверки коммуникационной эффективности Вы знаете?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Темы рефератов

1. Понятие реклама. Основные цели и задачи рекламы.
2. Роль реклама в обществе
3. Анализ развития рекламного рынка России
4. Лидеры рекламы в России и за рубежом. Оборот международного и Российского рекламного рынка, доля видов рекламы
5. Тенденции развития рекламного рынка и рынка PR-услуг. Необходимость контроля рекламной и PR-деятельности со стороны общества и государства
6. Правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности.
7. Критерии оценки рекламной активности фирмы, показатели оценки
8. Контроль рекламной деятельности, виды контроля
9. Эффективность рекламной деятельности
10. Цели и задачи ПР-отдела на предприятии. Целесообразность наличия ПР-отдела на предприятии
11. Методы расчета рекламного бюджета
12. PR, как функция управление компанией
13. Роль рекламы в создании стереотипных образов и моделей поведения.
14. Реклама и ценностные ориентации в обществе.
15. Роль рекламы в формировании имиджа предпринимательства.
16. Место рекламы в расширении клиентской базы и удержании потребителей.
17. Реклама как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса.
18. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы).
19. Реклама социальных ценностей общества.
20. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций.
21. Место и роль рекламы в экономической сфере общества.
22. Реклама и СО как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров.
23. Реклама в розничной торговле.
24. POS-материалы, их виды и использование в ритейле.

Аннотация дисциплины

Дисциплина «Реклама и продвижение товаров» является частью блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на экономическом факультете ИЭУП РГГУ кафедрой «Маркетинга и рекламы»

Целью дисциплины является приобретение знаний, умений и навыков деятельности по рекламе и продвижению товара. Подготовка бакалавра, обладающего знаниями о процессах деятельности по продвижению товара и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления этой деятельности.

Задачи:

- 1) изучение основополагающих понятий дисциплины;
- 2) изучение современных подходов, форм и методов работы по рекламе и продвижению товара;
- 3) обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов решений по рекламе и продвижению товара, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- 4) формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- 5) подготовка специалистов-профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам рекламы и стимулирования сбыта.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

ПК-6 - способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: терминологию и методологию разработки программы по рекламе и продвижению товара, особенности профессиональной деятельности по продвижению товара на разных типах рынков.

Уметь: находить и обобщать информацию для продвижения товаров, организовывать и проводить исследования рынка, осуществлять анализ действий конкурентов по рекламе и продвижению товара, разрабатывать стратегии продвижению товара по товарным линиям и отдельным продуктам и оценивать их эффективность.

Владеть: навыками применения инструментария и методов рекламы и продвижения товаров, основными методами планирования и организации деятельности по рекламе и продвижению товара, методами разработки эффективных стратегий воздействия на поведение экономических агентов.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	Обновлена основная и дополнительная литература	28.06.2018 г	7
2.	Приложение № 1		
3.	Приложение № 2	31.08.2020	1

Приложение к листу изменений № 1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное

9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное