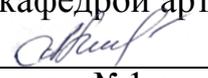


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 28.06.2021 09:26:55  
Уникальный идентификатор:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
 А.В. Кудинова  
Протокол №1 от «28» августа 2017г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В. ОД. 2 ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки  
Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации  
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная, заочная

Краснодар  
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания обязательной дисциплины вариативной части «Основы рекламного маркетинга» обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль - Реклама и визуальные коммуникации в 1 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной профессиональной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Кандидат культурологии, доцент  
кафедры СКД

Кондратьева Л.Н.

ГК «Город мастеров» руководитель

Морозова М.С.

**Составители:** доктор философских наук, профессор, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы С.А.Морозов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «28» августа 2017 г., протокол № 1

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламный маркетинг» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол №1

© Морозов С.А., 2017

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-20
4.1. Структура дисциплины:	С. 5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-21
5. Образовательные технологии	С. 21
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.21-27
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 20-21
6.2. Оценочные средства	С.21- 27
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.28-34
7.1. Основная литература	С. 28
7.2. Дополнительная литература	С.28
7.3. Периодические издания	С. 26
7.4. Интернет-ресурсы	С. 26
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 28-34
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 34
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 35

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели:** формирование у обучающихся теоретических и прикладных знаний по использованию основ маркетинга в сфере рекламной деятельности; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в сфере рекламы на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

### **Задачи:**

- формирование у обучающихся целостного представления теоретических основах рекламного маркетинга;
- ознакомление обучающихся с прикладными маркетинговыми технологиями в рекламе;
- формирование у обучающихся навыков понимания проблем и особенностей организации и планирования маркетинговой деятельности в сфере профиля подготовки;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей отражения оценки конкурентоспособности товара и услуг компании в рекламных коммуникациях;
- формирование у обучающихся навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической профессиональной деятельности в сфере профиля подготовки.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламного маркетинга» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла. Для ее изучения требуются знания в объеме ФГОС общего среднего образования.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций:

**а) общекультурных компетенций (ОК):** способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

**б) профессиональных компетенций (ПК):** способность организовывать творческую и (или) исследовательскую деятельность в организациях, осуществляющих образовательную деятельность (ПК-2); способностью проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных наук (ПК-4); способность работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8); способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в

социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

**В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:**

**Знать:**

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь с направлениями применения в рекламной деятельности;
- функции маркетинга в сфере рекламных коммуникаций;
- содержание комплекса маркетинга и маркетинговых технологий в рекламной деятельности;
- основные концепции и средства маркетинга в рекламе;
- принципы сегментации и выбора целевых сегментов в рекламных коммуникациях;
- организацию маркетинговой деятельности в сфере рекламы;

**Уметь:**

- анализировать во взаимосвязи явления и процессы на рынках товаров и услуг и их влияние на рекламную деятельность;
- выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения в сфере рекламных коммуникаций;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации в рекламных коммуникациях;
- анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований применительно к сфере рекламы;
- планировать и осуществлять использование маркетинговых технологий в рекламной деятельности.

**Владеть:**

- основами методологии и основными методами маркетингового анализа в рекламной сфере;
- методами разработки маркетинговых программ и маркетинговой политики в рекламе;
- методикой сегментации целевых рынков и выработки коммуникационной политики в отношении целевых аудиторий;
- методикой оценки эффективности рекламных коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия /организации.

**Приобрести опыт деятельности:** применения методологии и методики разработки маркетинговой деятельности в сфере рекламы: планирования, реализации и оценки эффективности деятельности в области маркетинговой составляющей в сфере профиля подготовки.

## **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов)

### По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт- роль	СР	
	Рекламный маркетинг	1	1-18	18	36	27	27	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
Итого				18	36	27	27	
Вид итогового контроля								Экзамен
Всего							108/3	

### По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт- роль	СРС	
	Рекламный маркетинг	1		4	6		89	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
Итого				4	6		89	
Вид итогового контроля								Экзамен
Всего							108/3	

## 4.2 Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

### По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>1 семестр</b>			
Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	<u>Лекция:</u> Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.	2/0,05	ОК-3 ПК-2 ПК-4 ПК-8 ПК-9

	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Реклама в системе маркетинга. 2.Реклама и теория коммуникаций. 3.Основные средства маркетинговых коммуникаций. 4. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. 5. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	3/0,08	
<p>Тема 2. Рынок рекламных услуг и его субъекты</p>	<p><u>Лекция:</u> Рекламный рынок и его место в современной экономике: общая характеристика современного рекламного рынка. Российский рекламный рынок и его место в мировом рекламном мире. Субъекты рекламного рынка: основные субъекты рекламного рынка; второстепенные субъекты рекламного рынка; профессиональные объединения и общественные организации; государство как субъект рекламного рынка. Рекламодатели: российские рекламодатели на отечественном рекламном рынке; крупнейшие зарубежные рекламодатели в России. Рекламные посредники: рекламные агентства; агентства-байеры; агентства-селлеры; рекламные холдинги в России. Средства распространения рекламы (медиаканалы): телевидение, пресса; остальные средства распространения рекламной информации. Потребители рекламной информации. Профессиональные и общественные организации на рекламном рынке. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы: технологическая цепочка рекламодатель →рекламное агентство →средство распространения рекламы → потребитель на рынке радио-, газетно-, журнальной рекламы; государство во взаимоотношениях с другими субъектами рекламного рынка.</p>	2/0,05	<p><i>ОК-3 ПК-2 ПК-4 ПК-8 ПК-9</i></p>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Рекламный рынок и его место в современной экономике: общая характеристика современного рекламного рынка. Российский рекламный рынок и его место в мировом рекламном мире. 2. Субъекты рекламного рынка: основные субъекты рекламного рынка; второстепенные</p>	4/0,1	

	<p>субъекты рекламного рынка; профессиональные объединения и общественные организации; государство как субъект рекламного рынка.</p> <p>3. Рекламодатели: российские рекламодатели на отечественном рекламном рынке; крупнейшие зарубежные рекламодатели в России.</p> <p>4. Рекламные посредники: рекламные агентства; агентства-байеры; агентства-селлеры; рекламные холдинги в России.</p> <p>5. Средства распространения рекламы (медиаканалы): телевидение, пресса; остальные средства распространения рекламной информации. Потребители рекламной информации.</p> <p>6. Профессиональные и общественные организации на рекламном рынке.</p> <p>7. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы: технологическая цепочка рекламодаделец → рекламное агентство → средство распространения рекламы → потребитель на рынке радио-, газетно-, журнальной рекламы; государство во взаимоотношениях с другими субъектами рекламного рынка. овой деятельности.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	3/0,08	
<p>Тема 3. Рекламная продукция и рекламные услуги</p>	<p><u>Лекция:</u> Рекламная продукция: классификация телевизионной рекламной продукции (прямая телевизионная реклама, виды продукции непрямо́й телевизионной рекламы); радиореклама; реклама в периодической печати; наружная реклама; транзитная реклама; полиграфическая и сувенирная реклама. Рекламные услуги: развитие рынка рекламных услуг; рекламные услуги на российском рынке (услуги по созданию рекламной продукции, услуги по размещению рекламы в средствах её распространения – услуги медиабайеров и услуги медиаселлеров); взаимоотношения между агентства на рекламном рынке России; специализация агентств, работающих на рекламном рынке; качество рекламных услуг на отечественном рекламном рынке.</p>	2/0,05	<p><i>ОК-3</i> <i>ПК-2</i> <i>ПК-4</i> <i>ПК-8</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Рекламная продукция: классификация телевизионной рекламной продукции (прямая телевизионная реклама, виды продукции</p>	4/0,1	

	<p>непрямой телевизионной рекламы); радиореклама; реклама в периодической печати; наружная реклама; транзитная реклама; полиграфическая и сувенирная реклама.</p> <p>2.Рекламные услуги: развитие рынка рекламных услуг; рекламные услуги на российском рынке (услуги по созданию рекламной продукции, услуги по размещению рекламы в средствах её распространения – услуги медиабайеров и услуги медиаселлеров).</p> <p>3.Взаимоотношения между агентства на рекламном рынке России; специализация агентств, работающих на рекламном рынке.</p> <p>4.Качество рекламных услуг на отечественном рекламном рынке.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	3/0,08	
<p>Тема 1.4. Маркетинговые исследования и реклама</p>	<p><u>Лекция:</u> Основные этапы проведения маркетинговых исследований: формулирование маркетинговой проблемы и определение цели исследования (поисковые, описательные, казуальные); разработка плана проведения исследования (вторичные данные, первичные данные); сбор информации (наблюдение, основные методы проведения опросов, регулярность проведения опросов эксперимент, специальные исследования); обработка, анализ и интерпретация данных.</p> <p>Рынок маркетинговых исследований: развитие рынка маркетинговых исследований (мировой рынок маркетинговых исследований, формирование рынка маркетинговых исследований в России). Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности: ключевые вопросы маркетинговых исследований при разработке и проведении рекламной кампании; соотношение рекламной и маркетинговой деятельности; стратегия рекламной кампании (определение целевой аудитории, концепция рекламируемого товара или услуги, разработка концепции рекламной кампании).</p> <p>Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламной продукции: необходимость маркетинговых исследований рекламной продукции; маркетинговые исследования на начальных этапах создания рекламной продукции; исследования на этапе создания рекламной продукции (анализ качественно-технических характеристик</p>	2/0,05	<p><i>ОК-3</i> <i>ПК-2</i> <i>ПК-4</i> <i>ПК-8</i> <i>ПК-9</i></p>

	<p>рекламной продукции, комбинированные методы исследования готовой рекламной продукции); маркетинговые исследования на стадии проведения рекламной кампании и по ее окончании. Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в средствах её распространения: измерение аудитории средств распространения рекламы (измерение телевизионной аудитории, развитие измерения радиоаудитории, измерение читательской аудитории газет и журналов, измерение аудитории наружной рекламы); объективная потребность рекламного рынка в мониторинге рекламной информации; исследования, обеспечивающие эффективность размещения рекламы; развитие рынка медиаисследований в России (исследование медиапредпочтений населения на российском рынке, регулирование рынка медиаисследований, развитие рынка мониторинга рекламы в России). Исследование рекламного рынка: исследование поведения потребителей; исследование поведения конкурентов; исследования рынка рекламы и рынка товаров и услуг; маркетинговые исследования в регионах (на примере Краснодарского края).</p>		
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные этапы проведения маркетинговых исследований. 2. Рынок маркетинговых исследований. 3. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. 4. Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламной продукции. 5. Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в средствах её распространения. 6. Исследование рекламного рынка.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	3/0,08	
<p>Тема 5. Ценообразование на рынке рекламных услуг</p>	<p><u>Лекция:</u> Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности: основные ценовые сегменты на рекламном рынке; ценообразование в области организации рекламной деятельности; информационно-аналитическая продукция маркетинговых компаний (стандартный вариант предоставления имеющейся информации, вариант предоставления имеющейся информации по индивидуальному</p>	2/0,05	<p><i>ОК-3 ПК-2 ПК-4 ПК-8 ПК-9</i></p>

	<p>заказу конкретного клиента, стандартные исследования по индивидуальному заказу конкретного клиента, специальные комплексные маркетинговые исследования по индивидуальному заказу); консультационные услуги; разработка рекламной стратегии в рамках отдельной рекламной кампании. Формирование цен на рекламную продукцию: особенности формирования цен на изготовление телерекламы; особенности формирования цен на изготовление спотов для радиорекламы; особенности формирования цен на создание газетно-журнальной рекламы; особенности формирования цен на изготовление наружной и транзитной рекламы; особенности формирования цен на создание рекламной полиграфической продукции). Ценообразование при размещении рекламной продукции на телевидении: ценообразование на российском телерекламном рынке (продажа по минутным прайс-листам, система продаж по ТВ-рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам, формирование цен на особые формы размещения рекламы на телевидении); ценообразование при размещении рекламы на радио и в прессе и в наружной рекламе; цены на услуги рекламных посредников (рекламных агентств, медиабайеров и медиаселлеров)</p>		
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u>  <u>Вопросы:</u>  1. Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности.  2. Формирование цен на рекламную продукцию.  3. Ценообразование при размещении рекламной продукции на радио и телевидении.  4. Ценообразование при размещении рекламы в прессе и печатной рекламы.  5. Ценообразование в наружной рекламе.  6. Цены на услуги рекламных посредников.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	3/0,08	
Тема 6. Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	<p><u>Лекция:</u> Особенности системы сбыта на рекламном рынке. Сбытовая деятельность рекламных агентств: прямой контакт: рекламное агентство-рекламодатель (общая схема реализации сбытовой деятельности при прямом контакте рекламного агентства и рекламодателя, способы выбора рекламодателем рекламного агентства –</p>	2/0,05	<p>ОК-3  ПК-2  ПК-4  ПК-8  ПК-9</p>

	<p>личные связи, тендер, рекомендации консультантов, работа рекламодателя через зависимое от него рекламное агентство); опосредованный контракт: рекламное агентство-посредник-рекламодатель (прямое поручение посреднику на поиск клиента-рекламодателя, международная рекламная сеть как посредник в поиске клиентов-рекламодателей, первичное рекламное агентство как посредник между рекламодателем и агентствами-субподрядчиками); выбор зарубежным рекламодателем рекламного агентства для работы на российском рынке. Организация сбыта рекламных услуг медиабайнговых и медиаселлинговых агентств: сбыт рекламных услуг агентств-медиабайеров (организация сбыта байнговых услуг в зависимости от типа фирмы-байера, сбыт услуг крупных независимых байеров, использование преимуществ сетевых рекламных структур при организации сбыта услуг медиабайеров входящих в сети, организация сбыта байнговых услуг небольшими независимыми компаниями и фирмами, близкими к отдельным медиаканалам); особенности организации сбыта услуг селлеров (основные особенности организации сбыта услуг медиаселлинговых структур на рекламном рынке, ограниченность возможностей селлера по организации сбытовой деятельности, ограниченность возможностей селлеров в использовании традиционных способов пивлечения клиентов, двойственность положения медиаселлера при оказании услуг на рекламном рынке)</p>		
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u>  <u>Вопросы:</u>  1. Особенности системы сбыта на рекламном рынке.  2. Сбытовая деятельность рекламных агентств.  3. Организация сбыта рекламных услуг медиабайнговых и медиаселлинговых агентств. сбыт рекламных услуг агентств-медиабайеров (организация сбыта байнговых услуг в зависимости от типа фирмы-байера, сбыт услуг крупных независимых байеров, использование преимуществ сетевых рекламных структур при организации сбыта услуг медиабайеров входящих в сети, организация сбыта байнговых услуг.</p>	4/0,1	

	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	3/0,08	
Тема 7. Стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	<u>Лекция:</u> Общий подход при изучении стимулирования сбыта рекламной продукции и рекламных услуг. Стимулирование сбыта продукции и услуг рекламных агентств: реклама как форма стимулирования сбыта продукции и услуг рекламных агентств; рекламные агентства полного цикла, работающие на национальном рекламном рынке, рекламные агентства полного цикла, работающие на региональных рекламных рынках, крупные рекламные агентства, специализирующиеся на разработке и проведении общенациональных рекламных кампаний в отдельных сегментах рекламного рынка, региональные рекламные агентства, специализирующиеся на разработке и проведении региональных рекламных кампаний в отдельных сегментах рекламного рынка, агентства – производители рекламной продукции); public relations и стимулирование сбыта; реализация продукции и услуг рекламных агентств при помощи мероприятий sales promotion; direct marketing и стимулирование сбыта рекламных агентств; личные продажи при стимулировании сбыта рекламных агентств; продвижение продукции и услуг рекламных агентств через выставочную деятельность. Особенности стимулирования сбыта услуг агентств-байеров: основные категории медиабайеров и их потенциальные партнеры; использование байерами прямой рекламы при продвижении своих услуг на рекламном рынке; ограниченность в использовании мероприятий public relations при сбыте услуг медийных агентств; sales promotion и стимулирование сбыта услуг байеров; direct marketing как одна из основных маркетинговых коммуникаций при продвижении на рынок услуг баинговых компаний; стимулирование сбыта услуг медиабайеров через личные продажи и участие в выставках. Основные формы стимулирования сбыта услуг медиаселлеров. Медиаканалы и стимулирование продаж их рекламных возможностей: основные отличия внутреннего и внешнего селлеров с точки зрения стимулирования сбыта рекламного пространства медиаканала; использование медиаканалами возможностей рекламы и	2/0,05	<i>ОК-3 ПК-2 ПК-4 ПК-8 ПК-9</i>

	<p>public relations при стимулировании сбыта рекламного пространства; прочие маркетинговые коммуникации, используемые средствами распространения рекламы при стимулировании сбыта собственного рекламного пространства.</p>		
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u>  <u>Вопросы:</u>  1.Общий подход при изучении стимулирования сбыта рекламной продукции и рекламных услуг.  2.Стимулирование сбыта продукции и услуг рекламных агентств.  3.Особенности стимулирования сбыта услуг агентств-байеров.  4.Основные формы стимулирования сбыта услуг медиаселлеров.  5.Медиаканалы и стимулирование продаж их рекламных возможностей.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	3/0,08	
<p>Тема 8.  Эффективность рекламной деятельности</p>	<p><u>Лекция:</u> Понятие эффективности рекламной деятельности: основные проблемы при определении эффективности рекламы. Ограничения при определении эффективности рекламы: сложность количественной оценки эффективности рекламы – объективные обстоятельства и проблема количественной оценки эффективности (эффективность рекламной продукции, эффективность размещения рекламы, суммирование эффективности отдельных элементов рекламной кампании); субъективные обстоятельства и проблема количественной оценки эффективности (недостаточность информации, недостоверность информации); проблема стоимостной оценки эффективности некоторых рекламных мероприятий; вычленение эффективности, полученной в результате именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий). Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности: внутренние факторы фирмы, бюджетные ресурсы рекламодателя как фактор воздействия на эффективность рекламы (показатели бюджетных ресурсов рекламодателя, величина рекламного бюджета и основные шаги при его формировании, другие показатели бюджетных ресурсов рекламодателя); факторы рынка (факторы, характеризующие общее состояние рынка в</p>	2/0,05	<p><i>ОК-3  ПК-2  ПК-4  ПК-8  ПК-9</i></p>

	<p>стране; факторы, характеризующие состояние отдельных локальных рынков; факторы, характеризующие состояние рекламного рынка); факторы – регуляторы рекламной деятельности (ограничения на рекламную деятельность в целом, экономические ограничения как фактор влияния на рекламную деятельность, локальные ограничения на рекламу по отдельным товарам и услугам, ограничения на рекламную деятельность отдельных групп субъектов рынка, дополнительные нерыночные факторы, воздействующие на позиции субъектов рекламного рынка). Эффективность рекламной кампании: логика рассмотрения темы; модель формирования эффективности рекламной кампании; пирамида рекламных целей; расчет эффективности рекламных кампаний (показатели доли рекламодателя на рынке, показатели достижения рекламодателем абсолютных величин на рынке, предельные ограничители по рекламной кампании, контрольные параметры рекламных кампаний, различия в понимании эффективности рекламной кампании с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламного агентства, особенности определения эффективности рекламных кампаний для схем В2В и В2С). Эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка: рекламодатели, рекламные агентства, медибайеры, медиаселлеры, средства распространения рекламной информации.</p>		
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u>  <u>Вопросы:</u>  1. Понятие эффективности рекламной деятельности.  2. Ограничения при определении эффективности рекламы.  3. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности.  4. Эффективность рекламной кампании.  5. Эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка: рекламодатели, рекламные агентства, медибайеры, медиаселлеры, средства распространения рекламной информации.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	3/0,08	
<p>Тема 9. Реклама в интегрирован-</p>	<p><u>Лекция:</u> Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций: состав,</p>	2/0,05	<p>ОК-3 ПК-2</p>

ном комплексе маркетинговых коммуникаций	структура и функции (реклама и PR, личные продажи и прямой маркетинг, сейлз промоушн, выставки и ярмарки, мерчандайзинг, Интернет - маркетинг, ивент-маркетинг, программы лояльности).		ПК-4 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама и PR. 3. Личные продажи и прямой маркетинг. 4. Сейлз промоушн. 5. Выставки и ярмарки. 6. Мерчандайзинг. 7. Интернет-маркетинг. 8. Ивент-маркетинг. 9. Программы лояльности.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	3/0,08	
	Всего	108/3	
	Вид итогового контроля	Экзамен	

*По заочной форме обучения*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>1 семестр</b>			
Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	<u>Лекция:</u> Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.	2/0,05	ОК-3 ПК-2 ПК-4 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Реклама в системе маркетинга. 2.Реклама и теория коммуникаций. 3.Основные средства маркетинговых коммуникаций.	9,8/0,27	

	<p>4. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.</p> <p>5. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.</p>		
<p>Тема 2. Рынок рекламных услуг и его субъекты</p>	<p><u>Лекция:</u> Рекламный рынок и его место в современной экономике: общая характеристика современного рекламного рынка. Российский рекламный рынок и его место в мировом рекламном мире. Субъекты рекламного рынка: основные субъекты рекламного рынка; второстепенные субъекты рекламного рынка; профессиональные объединения и общественные организации; государство как субъект рекламного рынка.</p> <p>Рекламодатели: российские рекламодатели на отечественном рекламном рынке; крупнейшие зарубежные рекламодатели в России.</p> <p>Рекламные посредники: рекламные агентства; агентства-байеры; агентства-селлеры; рекламные холдинги в России. Средства распространения рекламы (медиаканалы): телевидение, пресса; остальные средства распространения рекламной информации.</p> <p>Потребители рекламной информации. Профессиональные и общественные организации на рекламном рынке.</p> <p>Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы: технологическая цепочка рекламодатель →рекламное агентство →средство распространения рекламы → потребитель на рынке радио-, газетно-, журнальной рекламы; государство во взаимоотношениях с другими субъектами рекламного рынка.</p>	2/0,05	<p>ОК-3 ПК-2 ПК-4 ПК-8 ПК-9</p>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов, подготовка эссе и презентаций в Power Point;</p> <p>подготовка вопросов:</p> <p>1.Рекламный рынок и его место в современной экономике: общая характеристика современного рекламного рынка. Российский рекламный рынок и его место в мировом рекламном мире.</p> <p>2. Субъекты рекламного рынка: основные субъекты рекламного рынка; второстепенные субъекты рекламного рынка; профессиональные объединения и общественные организации; государство как субъект рекламного рынка.</p> <p>3.Рекламодатели: российские рекламодатели</p>	9,8/0,27	

	<p>на отечественном рекламном рынке; крупнейшие зарубежные рекламодатели в России.</p> <p>4.Рекламные посредники: рекламные агентства; агентства-байеры; агентства-селлеры; рекламные холдинги в России.</p> <p>5. Средства распространения рекламы (медиаканалы): телевидение, пресса; остальные средства распространения рекламной информации. Потребители рекламной информации.</p> <p>6.Профессиональные и общественные организации на рекламном рынке.</p> <p>7.Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы: технологическая цепочка рекламодатель →рекламное агентство →средство распространения рекламы → потребитель на рынке радио-, газетно-, журнальной рекламы; государство во взаимоотношениях с другими субъектами рекламного рынка.</p>		
Тема 3. Рекламная продукция и рекламные услуги	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ОК-3</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Рекламная продукция: классификация телевизионной рекламной продукции (прямая телевизионная реклама, виды продукции непрямой телевизионной рекламы); радиореклама; реклама в периодической печати; наружная реклама; транзитная реклама; полиграфическая и сувенирная реклама. 2.Рекламные услуги: развитие рынка рекламных услуг; рекламные услуги на российском рынке (услуги по созданию рекламной продукции, услуги по размещению рекламы в средствах её распространения – услуги медиабайеров и услуги медиаселлеров). 3.Взаимоотношения между агентства на рекламном рынке России; специализация агентств, работающих на рекламном рынке. 4.Качество рекламных услуг на отечественном рекламном рынке.	2/0,05	<i>ПК-2</i> <i>ПК-4</i> <i>ПК-8</i> <i>ПК-9</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.	9,8/0,27	
Тема 1.4. Маркетинговые исследования и реклама	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ОК-3</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Основные этапы проведения маркетинговых исследований.	2/0,05	<i>ПК-2</i> <i>ПК-4</i> <i>ПК-8</i> <i>ПК-9</i>

	<p>2.Рынок маркетинговых исследований.  3.Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности.  4.Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламной продукции.  5.Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в средствах её распространения.  6.Исследование рекламного рынка.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	9,8/0,27	
Тема 5. Ценообразование на рынке рекламных услуг	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p>		<p><i>ОК-3</i>  <i>ПК-2</i>  <i>ПК-4</i>  <i>ПК-8</i>  <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов, подготовка эссе и презентаций в Power Point;  подготовка вопросов:  1.Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности.  2.Формирование цен на рекламную продукцию.  3.Ценообразование при размещении рекламной продукции на радио и телевидении.  4. Ценообразование при размещении рекламы в прессе и печатной рекламы.  5.Ценообразование в наружной рекламе.  6. Цены на услуги рекламных посредников.</p>	4/0,1	
Тема 6. Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p>		<p><i>ОК-3</i>  <i>ПК-2</i>  <i>ПК-4</i>  <i>ПК-8</i>  <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов, подготовка эссе и презентаций в Power Point;  подготовка вопросов:  1.Особенности системы сбыта на рекламном рынке.  2.Сбытовая деятельность рекламных агентств.  3.Организация сбыта рекламных услуг медиабайеров и медиаселлинговых агентств. сбыт рекламных услуг агентств-медиабайеров (организация сбыта байеровых услуг в зависимости от типа фирмы-байера, сбыт услуг крупных независимых байеров, использование преимуществ сетевых рекламных структур при организации сбыта услуг медиабайеров входящих в сети, организация сбыта байеровых услуг.</p>	9,8/0,27	
Тема 7.	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p>		<p><i>ОК-3</i></p>

Стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		<i>ПК-2 ПК-4 ПК-8 ПК-9</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Общий подход при изучении стимулирования сбыта рекламной продукции и рекламных услуг. 2.Стимулирование сбыта продукции и услуг рекламных агентств. 3.Особенности стимулирования сбыта услуг агентств-байеров. 4.Основные формы стимулирования сбыта услуг медиаселлеров. 5.Медиаканалы и стимулирование продаж их рекламных возможностей.	9,8/0,27	
Тема 8. Эффективность рекламной деятельности	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-ресурсов, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Понятие эффективности рекламной деятельности. 2.Ограничения при определении эффективности рекламы. 3.Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности. 4.Эффективность рекламной кампании. 5.Эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка: рекламодатели, рекламные агентства, медибайеры, медиаселлеры, средства распространения рекламной информации.	9,8/0,27	
Тема 9.Реклама в интегрированном комплексе маркетинговых коммуникаций	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ОК-3 ПК-2 ПК-4 ПК-8 ПК-9</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама и PR. 3. Личные продажи и прямой маркетинг. 4. Сейлз промоушн. 5. Выставки и ярмарки. 6. Мерчандайзинг. 7. Интернет-маркетинг. 8. Ивент-маркетинг. 9. Программы лояльности.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и	9,8/0,27	

	подготовка эссе и презентаций в Power Point		
		Всего	108/3
		Вид итогового контроля	Экзамен

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 32 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 36,5 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка презентацией в Power Point
- анализ разработанных студентами исследовательских инструментов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов, выполнение заданий в форме рекламных плакатов.

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта, экзамена.

### 6.2. Оценочные средства

#### 6.2.1. Примеры тестовых заданий – тестовые задания не предусмотрены

#### 6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Какие основные тенденции присущи современному рекламному рынку?
2. Объясните, с чем, по-вашему мнению, связано резкое усиление процесса по слиянию крупнейших рекламных структур в мире?

3. Какие показатели, характеризующие уровень развития рекламных рынков, представляются вам более точными? Почему?
4. В чем заключается специфика российского рекламного рынка?
5. Можно ли утверждать, что при благоприятном развитии отечественного рекламного рынка, доля региональной рекламы будет возрастать? Если да, то почему?
6. Какова роль государства в функционировании рекламного рынка? Можно ли утверждать, что чем меньше государство будет вмешиваться в деятельность субъектов рекламного рынка, тем будет лучше для развития рекламного рынка?
7. Можно ли назвать рекламное агентство агентством полного цикла, если оно занимается всеми вопросами рекламной деятельности – разработкой рекламной стратегии, производством рекламной продукции, её размещением, включая медиабайнг – но только в одном виде рекламы, например в газетно-журнальной или телевизионной рекламе?
8. От каких факторов зависит «длина цепочки» рекламодатель-потребитель? Может ли количество «звеньев» в ней сказаться специфика рекламируемой продукции?
9. Какие из составляющих комплекса маркетинга – товар, цена, организация сбыта и стимулирование сбыта – наиболее активно применяются рекламными структурами при работе на рекламном рынке и почему?
10. Какие факторы могут способствовать и препятствовать процессу серьезного роста цен на рекламную продукцию в России?
11. В чем заключается этический момент, когда речь заходит «о рекламе рекламы»?
12. Может ли появление нового рекламоносителя в рамках уже существующего сегмента рекламного рынка (например, в рамках наружной рекламы) привести к выделению нового самостоятельного вида рекламы?
13. Целесообразно ли рекламную продукцию для прессы разделить на два абсолютно самостоятельных вида – газетную и журнальную рекламы – и поставить их в один ряд с рекламой для телевидения, радио, наружной рекламой?
14. Чем, по вашему мнению, объясняется повышенный интерес к формам не прямой рекламы на телевидении (прежде всего к спонсорству) в последнее время в России?
15. Какие рекламные услуги на отечественном рекламном рынке, на ваш взгляд, являются наиболее востребованными и почему? Какие рекламные услуги не достаточно представлены?
16. Какого рода рекламные услуги сложнее всего получить в российской провинции?
17. Объясните, какие системы: каналов сбыта продукции – традиционные, вертикальные маркетинговые или комбинированные – лучше всего использовать на рекламном рынке? Почему?
18. Расскажите, каким образом действует схема установления взаимоотношений между рекламным агентством и рекламодателем, если на

- рынке спрос на рекламные услуги существенно меньше их предложения? А если больше?
19. В чем заключается специфика критериев выбора рекламодателем рекламного агентства в условиях современной российской действительности? Какие основные формы выбора рекламных агентств в качестве партнеров используют рекламодатели?
  20. Попробуйте объяснить, в каких случаях целесообразно использование тендеров на разработку и проведение рекламных кампаний? Какие основные требования предъявляются к организаторам тендеров?
  21. Объясните, в чем заключается специфика организации сбытовой деятельности медиабайеров на рекламном рынке?
  22. Что собой представляют рекламные агентства, аккредитованные при средствах массовой информации? Зачем их создание нужно СМИ? Почему в настоящее время наблюдается тенденция отказа от использования подобных структур?
  23. Перечислите реальные выгоды, которые могут получить рекламные структуры, входящие в крупные рекламные объединения, при организации сбыта своей продукции и услуг.
  24. Чем можно объяснить тот факт, что в России крупные медиаселлеры работают только на телевидении и радио, а в прессе их в настоящее время почти нет?
  25. Какие реальные выгоды получает средство распространения рекламы при работе с внешним селлером? Всегда ли медиаканал оказывается в выигрыше при работе с внешним селлером?
  26. Объясните, чем принципиально отличаются такие понятия, как «эффективность рекламной продукции», «эффективность рекламной кампании», «эффективность рекламной деятельности», «эффективность рекламы»?
  27. Что лежит в основании проблемы ограничения возможностей определения эффективности рекламы – объективные или субъективные причины? Аргументируйте ваш ответ.
  28. Недостаточность и недостоверность информации по рынку в целом и по рекламному рынку в частности существенно затрудняют рекламную деятельность основных субъектов рекламного рынка. В чем она проявляется? Какие практические шаги на сегодняшний день можно было бы принять, чтобы снять остроту данной проблемы?
  29. Какая группа факторов, воздействующих на конечную эффективность рекламной деятельности, имеет для формирования эффективности большое значение? Почему?
  30. Можно ли утверждать, что, имея по сравнению с конкурентами несколько большие финансовые ресурсы, рекламодатель изначально имеет определенное преимущество перед конкурентами, в том числе, и на рекламном рынке? Попробуйте на основе своего знания отечественного или мирового рекламного рынка привести конкретные примеры, подтверждающие или опровергающие это предположение.

31. Попробуйте объяснить логику построения модели формирования эффективности рекламной кампании?
32. В каких единицах должна измеряться эффективность рекламной кампании?
33. Какое практическое значение для определения эффективности рекламной кампании имеет так называемая пирамида целей? Почему рекламные агентства в основном предпочитают работать с рекламными целями нижних уровней подобной пирамиды и не очень любят браться за рекламные кампании, цель которых напрямую увязана с продажами рекламной продукции?
34. Объясните, в чём принципиально расходятся точки зрения рекламодателя на эффективность рекламной кампании и точка зрения рекламного агентства, проводящего данную кампанию? Можно ли найти такой компромиссный вариант, при котором интересы этих субъектов рекламного рынка по поводу конкретной кампании полностью совпадали?
35. Если рекламная кампания осуществляется по цепочке рекламодатель → рекламное агентство → байер → селлер → медиаканал, можно ли говорить о том, что эффективность рекламной кампании каждым из перечисленных субъектов рекламного рынка воспринимается по своему?
36. За счёт каких факторов может повыситься (понизиться) эффективность рекламной деятельности рекламодателя, если он перейдёт от полностью самостоятельного её осуществления к активному сотрудничеству с внешними рекламными структурами?
37. Правомерно ли утверждение: эффективность рекламной деятельности рекламного агентства за год есть сумма эффективности всех рекламных кампаний и мероприятий, проведенных данным рекламным агентством за данный период времени? Поясните свой ответ.
38. В России медиаселлеры, как правило, обеспечивают больший доход медиаканалам, с которыми они сотрудничают, по сравнению с самостоятельными продажами этими медиаканалами своего рекламного пространства. Но если это выгодно, то почему тогда в нашей стране активно работает очень ограниченно число селлерских структур, а некоторые средства распространения рекламы иногда вновь возвращаются от работы через селлера к организации продаж через собственные рекламные службы?
39. По каким критериям следует оценивать эффективность рекламной деятельности медиаканалов? Есть ли здесь существенные отличия по сравнению с оценкой эффективности рекламной деятельности других субъектов рекламного рынка? Если да, то какие, и почему они возникают?

#### **6.2.3.1. Тематика эссе, рефератов.**

1. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с прочими функциональными стратегиями и корпоративной стратегией развития бизнеса.
2. Влияние радикальных изменений рыночной среды на маркетинговые коммуникации компаний.
3. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Программа ИМК: разработка основных элементов.

5. Связь деятельности по продвижению с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара/услуги).
6. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
7. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании маркетинговых коммуникаций.
8. Особенности восприятия маркетинговых коммуникаций целевыми аудиториями.
9. Стратегия выбора средств распространения коммерческой информации с учетом их рекламоспособности.
10. Современные направления маркетинговых исследований для исследования восприятия коммуникаций и отношения к ним потребителей.
11. Подходы к организации работы рекламных агентств.
12. Особенности современного рынка рекламы.
13. Развитие рекламы на рынке услуг (на примере конкретного товара/услуги или фирмы).
14. Современное состояние рекламного рынка в России.
15. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
16. Регулирование рекламной деятельности.
17. Директ-маркетинг и его значение в современной рекламной деятельности.
18. PR как создание фона продвижению товара на рынок.
19. Современные формы и методы стимулирования продаж.
20. Искусство личной продажи.
21. Сетевой маркетинг.
22. Организация специальных событий - коммуникационные средства маркетинга.
23. Интегрированные решения при организации мерчандайзинга.
24. Мерчандайзинг производителя и торгового посредника.
25. Роль знаков, символов и мифов в коммуникациях.
26. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
27. Товарные знаки, их функции и классификация.
28. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
29. Основные показатели оценки силы бренда.
30. Бюджетирование программы ИМК.
31. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

#### **6.2.3.2. Тематика презентаций**

1. Рекламный рынок современной России.
2. Рекламный рынок Краснодарского края.
3. Субъекты рекламного рынка России.
4. Субъекты рекламного рынка Краснодарского края.
5. Федеральные медиаканалы в Краснодарском крае.
6. Региональные медиаканалы в Краснодарском крае.
7. Локальные медиаканалы в Краснодарском крае.
8. Проблемы ценообразования на рекламном рынке Краснодарского края.
9. Рейтинг медиаканалов Краснодара и Краснодарского края.

10. Медиаселлеры Краснодарского края на рынке рекламных услуг.
11. Медиабайеры Краснодарского края на рынке рекламных услуг.
12. Радиокomпании Краснодарского края на рынке рекламных услуг.
13. Региональные ТВ-компании на рынке рекламных услуг Краснодарского края.
14. Агентства полного цикла на рынке рекламных услуг Краснодарского края.
15. Агентства неполного цикла на рынке рекламных услуг Краснодарского края.
16. Выставочная деятельность и реклама в Краснодаре

**6.2.5. Вопросы к зачету по дисциплине** – зачет не предусмотрен

**6.2.6. Вопросы к экзамену по дисциплине**

1. Общая схема маркетинговой деятельности и место рекламы в ней.
2. Рекламная деятельность и место маркетинга в ней.
3. Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной деятельности.
4. Исследование потребительского рынка и способы его проведения.
5. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка.
6. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации.
7. Дневниковая панель.
8. Электронные средства изучения телевизионной аудитории.
9. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.
10. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы.
11. Структура и состав интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций.
12. Рекламный рынок и его место в современной экономике: общая характеристика современного рекламного рынка. Российский рекламный рынок и его место в мировом рекламном мире.
13. Субъекты рекламного рынка..
14. Рекламодатели: российские рекламодатели на отечественном рекламном рынке; крупнейшие зарубежные рекламодатели в России.
15. Рекламные посредники: рекламные агентства; агентства-байеры; агентства-селлеры; рекламные холдинги в России.
16. Средства распространения рекламы (медиаканалы). Потребители рекламной информации.
17. Профессиональные и общественные организации на рекламном рынке.
18. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы.
19. Рекламная продукция: классификация телевизионной рекламной продукции (прямая телевизионная реклама, виды продукции непрямо́й телевизионной

рекламы); радиореклама; реклама в периодической печати; наружная реклама; транзитная реклама; полиграфическая и сувенирная реклама.

20. Рекламные услуги: развитие рынка рекламных услуг; рекламные услуги на российском рынке.

21. Взаимоотношения между агентства на рекламном рынке России; специализация агентств, работающих на рекламном рынке.

22. Качество рекламных услуг на отечественном рекламном рынке.

23. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.

24. Рынок маркетинговых исследований.

25. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности.

26. Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламной продукции.

27. Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в средствах её распространения.

28. Исследование рекламного рынка.

29. Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности.

30. Формирование цен на рекламную продукцию.

31. Ценообразование при размещении рекламной продукции на радио и телевидении.

32. Ценообразование при размещении рекламы в прессе и печатной рекламы.

33. Ценообразование в наружной рекламе.

34. Цены на услуги рекламных посредников.

35. Особенности системы сбыта на рекламном рынке.

36. Сбытовая деятельность рекламных агентств.

37. Организация сбыта рекламных услуг медиабайнговых и медиаселлинговых агентств.

38. Понятие эффективности рекламной деятельности.

39. Ограничения при определении эффективности рекламы.

40. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности.

41. Эффективность рекламной кампании.

42. Эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка.

43. Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций.

44. Реклама и PR.

45. Личные продажи и прямой маркетинг.

46. Сейлз промоушн.

47. Выставки и ярмарки.

48. Мерчандайзинг.

49. Интернет-маркетинг.

50. Программы лояльности.

**6.2.7. Примерная тематика курсовых работ – курсовые работы не предусмотрены**

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1. Основная литература**

1. Азарян, С.Г., Реклама на телевидении и радио, учеб. пособие для студ. спец. "Режиссура кино и телевидения". Краснодар: КГУКИ, 2011;
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2012.// URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>;
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 496 с. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>.
4. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. 2 –е изд.- М.: Либроком, 2016.- 216 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации [Текст] подготовка и создание медиатекста: [гриф УМО] / А. Г. Киселёв. - СПб. : Питер, 2011.
2. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы. Учебник. 14-е изд. – М.: Дашков и К°, 2015.- 538 с.
3. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 515 с.

### **7.3 Периодические издания**

1. Реклама. Теория и практика
2. Рекламные Технологии

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Иноязычные сайты о рекламе // URL: <http://www.advesti.ru/useful/>
2. Изучение эффективности рекламных кампаний // URL: <http://www.psyfactor.org>
3. Русскоязычные сайты о рекламе // URL: <http://www.advesti.ru/useful/>
4. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» // URL: <http://www.advertology.ru>
5. URL: <http://www.politnauka.org/links/science.php>

### **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во

многим определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

### **Методические указания к выполнению реферативной работы**

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

#### **Этапы работы над рефератом:**

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы;

материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

### **Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов**

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе

необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода
3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

### **Методические указания для подготовки к семинарским занятиям**

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

### **Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций**

**Кейс** (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

#### **Типы кейсов:**

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно

читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

## **7.5. Программное обеспечение дисциплины**

AllFusion Process Modeler r7.2; MS Windows версии XP, 7,8,10; MS office professional plus 2007 ; MS office professional plus 2010; Kaspersky Endpoint Security

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом КГИК и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекционных занятий, практических (семинарских) занятий, помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий укомплектованы специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Кафедра обеспечена ноутбук, проектор.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины**

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
	/	/	/
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

	/	/	/
(наименование кафедры)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)