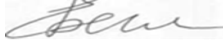


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол от «6» июня 2018г. № 10

Зав. кафедрой  /Е.И.Беглова

Согласовано:  
Председатель УМК института

 /Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекламная деятельность

Вариативная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки:  
«Коммерция»

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель):  
Доцент, к.э.н.



Кандаурова И.Р.

Для приема: 2018 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: И.Р. Кандаурова, к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга «б» июня 2018 г. № 10

Заведующий кафедрой  / Беглова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины: обновлены программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные системы, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 5 от «14» января 2019г.

Заведующий кафедрой  /Янгирова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Е.И.Беглова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_Ф.И.О/

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы .....	7
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине .....	16
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	166
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	211
4.3. Рейтинг-план дисциплины.....	24
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	47
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	477
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины .....	47
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	49

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<b>1.Знать:</b> методы сбора и анализа исходной информации, необходимой для осуществления рекламной деятельности	<b>ОПК-4</b> - способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
	<b>2.Знать:</b> основы составления аналитических документов, методы составления прогнозов и обзоров	<b>ОПК-5</b> - готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	<b>3.Знать:</b> способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	<b>ПК-3</b> - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	<b>4.Знать:</b> виды и задачи рекламы, классификацию рекламных средств, методы планирования рекламной кампании, формирования рекламного бюджета	<b>ПК-12</b> – способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	

	<b>5.Знать:</b> принципы подготовки технического задания, организации рекламных акций; методы оценки эффективности рекламы	<b>ПК-13</b> - готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Умения	<b>1.Уметь:</b> анализировать данные, необходимые для проведения рекламной кампании	<b>ОПК-4</b> - способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
	<b>2.Уметь:</b> формировать информационные данные, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории	<b>ОПК-5</b> - готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	<b>3.Уметь:</b> обобщать полученные исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение рекламных кампаний	<b>ПК-3</b> - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	<b>4.Уметь:</b> планировать рекламные кампании, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	<b>ПК-12</b> – способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	

	<b>5.Уметь:</b> формировать план-график продвижения товаров и услуг; налаживать контакты со СМИ; организовывать рекламные акции и оценивать их эффективность	<b>ПК-13</b> -готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<b>1.Владеть:</b> методами исследования и анализа рекламных рынков, а также целевых групп потенциальных потребителей	<b>ОПК-4</b> - способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
	<b>2.Владеть:</b> навыками применения основных форм и методов восприятия и анализа информации	<b>ОПК-5</b> - готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления	
	<b>3.Владеть:</b> навыками применения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей товаров	<b>ПК-3</b> - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	<b>4.Владеть:</b> навыками проведения рекламных кампаний, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	<b>ПК-12</b> – способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	
	<b>5.Владеть:</b> навыками составления рекламных сообщений, выбора носителей рекламы с учетом финансовых возможностей и	<b>ПК-13</b> -готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	

	целесообразности, организации рекламных акций и оценки их эффективности		
--	---	--	--

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре при очной форме обучения; на 3 курсе при заочной форме обучения (5 лет).

Целью учебной дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование теоретических и прикладных знаний, умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области организации рекламной деятельности на предприятии.

Для успешного освоения курса «Рекламная деятельность» необходимы компетенции, сформированные в результате освоения таких дисциплин учебного плана, как «Основы маркетинга».

Дисциплина «Рекламная деятельность» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Рекламная деятельность  
на 4 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	39,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:  
Зачет 4 семестр



№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Модуль 1. Роль и место рекламы в рыночной экономике</b>							
1.	Тема 1. Реклама как социально-экономическое явление Сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Концепции рекламы. Общие законодательные требования к рекламе.	1	1		4	1: гл.1, 2 2: гл.6 3: гл.1, 2, 6 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания
2.	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Реклама в маркетинговом комплексе. Рекламные коммуникации: виды и модели. Роль рекламы в развитии товарного рынка.	1	1		4	1: гл.3, 5 2: гл.2 3: гл.3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания
3.	Тема 3. Оценка эффективности рекламы Анализ понятия «эффективность рекламы». Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Оценка рекламной активности предприятия. Рекламный аудит.	2	2		4	1: гл.8 2: гл.3 3: гл.13 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания, обобщение теоретических знаний по темам 1 модуля (тест)
	<b>Модуль 2. Организация рекламной деятельности</b>							
4.	Тема 4. Рекламная деятельность и ее участники Классификация участников рекламной	2	2		4	1: гл.4 2: гл.4 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада,	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на

	деятельности. Рекламная среда и рекламный рынок.						практическое задание	вопросы по докладу, проверка практического задания
5.	Тема 5. Рекламная служба в организации Отношения участников рекламного процесса. Роль и функции рекламной службы. Особенности организации рекламной службы. Структура рекламной службы. Работа с рекламными агентствами. Рекламная активность фирмы.	1	1		4	2: гл.5 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания
6.	Тема 6. Рекламные агентства Роль и функции рекламных агентств. Классификация агентств по видам деятельности. Персонал рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства и оплата услуг . Работа по привлечению клиентов.	1	1		4	2; гл. 6 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания
7.	Тема 7. Подготовка и проведение рекламной кампании Цели рекламной кампании. Особенности рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства.	2	2		4	1: гл. 7 2; гл. 7 3: гл.4 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания
8.	Тема 8. Создание рекламы Требования к рекламе. Процесс создания рекламного сообщения. Методы работы с рекламным сообщением. Особенности создания теле-и радиорекламы. Концепция рекламного сообщения. Привлечение внимания к рекламному сообщению.	2	2		4	2; гл. 8 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания

	Художественное оформление рекламного сообщения. Проверка эффективности рекламы Составление рекламных писем и открыток.							
9.	Тема 9. Выбор средств и способов распространения рекламы Определение критериев выбора. Показатели эффективности подачи рекламы Характеристики средств распространения рекламы. Медиапланирование.	2	2		4	1: гл.6 2; гл. 12 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания
10.	Тема 10. Формирование рекламного бюджета Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к разработке рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Рекламный бюджет новой марки. Рекламный бюджет устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу.	2	2		3,8	2; гл. 13 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания, обобщение теоретических знаний по темам 2 модуля (контрольная работа)
	<b>Всего часов:</b>	16	16		39,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Рекламная деятельность  
на 3курс  
заочной формы обучения (5 лет)

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	12,2
лекций	6
практических/ семинарских	6
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	55,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:  
Зачет3 курс

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Модуль 1. Роль и место рекламы в рыночной экономике</b>							
1.	Тема 1. Реклама как социально-экономическое явление Сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Концепции рекламы. Общие законодательные требования к рекламе.	0,5	0,5		5	1: гл.1, 2 2: гл.6 3: гл.1, 2, 6 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания
2.	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Реклама в маркетинговом комплексе. Рекламные коммуникации: виды и модели. Роль рекламы в развитии товарного рынка.	0,5	0,5		5	1: гл.3, 5 2; гл.2 3: гл.3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания
3.	Тема 3. Оценка эффективности рекламы Анализ понятия «эффективность рекламы». Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Оценка рекламной активности предприятия. Рекламный аудит.	1	1		6	1: гл.8 2: гл.3 3: гл.13 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания, обобщение теоретических

								знаний (контрольная работа)
	<b>Модуль 2. Организация рекламной деятельности</b>							
4.	Тема 4. Рекламная деятельность и ее участники Классификация участников рекламой деятельности. Рекламная среда и рекламный рынок.	0,5	0,5		6	1: гл.4 2: гл.4 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания
5.	Тема 5. Рекламная служба в организации Отношения участников рекламного процесса. Роль и функции рекламной службы. Особенности организации рекламной службы. Структура рекламной службы. Работа с рекламными агентствами. Рекламная активность фирмы.	0,5	0,5		5	2: гл.5 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания
6.	Тема 6. Рекламные агентства Роль и функции рекламных агентств. Классификация агентств по видам деятельности. Персонал рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства и оплата услуг. Работа по привлечению клиентов.	0,5	0,5		5	2; гл. 6 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания
7.	Тема 7. Подготовка и проведение рекламной кампании Цели рекламной кампании. Особенности рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства.	1	1		6	1: гл. 7 2; гл. 7 3: гл.4 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания

8.	Тема 8. Создание рекламы Требования к рекламе. Процесс создания рекламного сообщения. Методы работы с рекламным сообщением. Особенности создания теле-и радиорекламы. Концепция рекламного сообщения. Привлечение внимания к рекламному сообщению. Художественное оформление рекламного сообщения. Проверка эффективности рекламы Составление рекламных писем и открыток.	0,5	0,5		6	2; гл. 8 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания
9.	Тема 9. Выбор средств и способов распространения рекламы Определение критериев выбора. Показатели эффективности подачи рекламы Характеристики средств распространения рекламы. Медиапланирование.	0,5	0,5		6	1: гл.6 2; гл. 12 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля, подготовка доклада, практическое (индивидуальное) задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического (индивидуального) задания
10.	Тема 10. Формирование рекламного бюджета Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к разработке рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Рекламный бюджет новой марки. Рекламный бюджет устоявшейся марки. Качество расходов на рекламу.	0,5	0,5		5,8	2; гл. 13 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля	Обобщение теоретических знаний (тест)
	<b>Всего часов:</b>	6	6		55,8			

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

**ОПК-4**—способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать:методы сбора и анализа исходной информации, необходимой для осуществления рекламной деятельности	Фрагментарные, неполные представления о методах сбора и анализа исходной информации, необходимой для осуществления рекламной деятельности	Сформированные представления о методах сбора и анализа исходной информации, необходимой для осуществления рекламной деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь:анализировать данные, необходимые для проведения рекламной кампании	Фрагментарные умения в анализе данных, необходимых для проведения рекламной кампании	Сформированное умение анализировать данные, необходимые для проведения рекламной кампании
Третий этап (уровень)	Владеть:методами исследования и анализа рекламных рынков, а также целевых групп потенциальных потребителей	Фрагментарное владение методами исследования и анализа рекламных рынков, а также целевых групп потенциальных потребителей	Успешное и систематическое использование методов исследования и анализа рекламных рынков, а также целевых групп потенциальных потребителей



**ОПК-5**—готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: основы составления аналитических документов, методы составления прогнозов и обзоров	Фрагментарные, неполные представления об основах составления аналитических документов, методах составления прогнозов и обзоров	Сформированные представления об основах составления аналитических документов, методах составления прогнозов и обзоров
Второй этап (уровень)	Уметь: формировать информационные данные, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории	Фрагментарные умения в формировании информационных данных, анализе информации, управлении информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории	Сформированное умение в формировании информационных данных, анализе информации, управлении информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками применения основных форм и методов восприятия и анализа информации	Фрагментарное владение навыками применения основных форм и методов восприятия и анализа информации	Успешное и систематическое использование навыков применения основных форм и методов восприятия и анализа информации

**ПК-3**—готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать:способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Фрагментарные, неполные представления о способах выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методах изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Сформированные представления о способах выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методах изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка
Второй этап (уровень)	Уметь:обобщать полученные исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение рекламных кампаний	Фрагментарные уменияобобщать полученные исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение рекламных кампаний	Сформированное умение обобщать полученные исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение рекламных кампаний
Третий этап (уровень)	Владеть:навыками применения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей товаров	Фрагментарное владение навыками применения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей товаров	Успешное и систематическое использование навыков применения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей товаров

**ПК-12**—способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: виды и задачи рекламы, классификацию рекламных средств, методы планирования рекламной кампании, формирования рекламного бюджета	Фрагментарные, неполные представления о видах и задачах рекламы, классификации рекламных средств, методах планирования рекламной кампании, формирования рекламного бюджета	Сформированные представления о видах и задачах рекламы, классификации рекламных средств, методах планирования рекламной кампании, формирования рекламного бюджета
Второй этап (уровень)	Уметь: планировать рекламные кампании, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	Фрагментарные умения в планировании рекламных кампаний, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	Сформированное умение планировать рекламные кампании, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками проведения рекламных кампаний, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	Фрагментарное владение навыками проведения рекламных кампаний, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	Успешное и систематическое использование навыков проведения рекламных кампаний, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета

**ПК-13**—готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

<b>Этап (уровень) освоения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b> (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>	
		<b>Не зачтено</b>	<b>Зачтено</b>
Первый этап (уровень)	Знать: принципы подготовки технического задания, организации рекламных акций; методы оценки эффективности рекламы	Фрагментарные, неполные представления о принципах подготовки технического задания, организации рекламных акций; методах оценки эффективности рекламы	Сформированные представления о принципах подготовки технического задания, организации рекламных акций; методах оценки эффективности рекламы
Второй этап (уровень)	Уметь: формировать план-график продвижения товаров и услуг; налаживать контакты со СМИ; организовывать рекламные акции и оценивать их эффективность	Фрагментарные умения формировать план-график продвижения товаров и услуг; налаживать контакты со СМИ; организовывать рекламные акции и оценивать их эффективность	Сформированное умение формировать план-график продвижения товаров и услуг; налаживать контакты со СМИ; организовывать рекламные акции и оценивать их эффективность
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками составления рекламных сообщений, выбора носителей рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, организации рекламных акций и оценки их эффективности	Фрагментарное владение навыками составления рекламных сообщений, выбора носителей рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, организации рекламных акций и оценки их эффективности	Успешное и систематическое применение навыков составления рекламных сообщений, выбора носителей рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, организации рекламных акций и оценки их эффективности

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),  
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Для очной формы обучения:

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	<b>1.Знать:</b> методы сбора и анализа исходной информации, необходимой для осуществления рекламной деятельности	<b>ОПК-4</b>	устный опрос по вопросам самоконтроля
	<b>2.Знать:</b> основы составления аналитических документов, методы составления прогнозов и обзоров	<b>ОПК-5</b>	устный опрос по вопросам самоконтроля
	<b>3.Знать:</b> способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	<b>ПК-3</b>	устный опрос по вопросам самоконтроля
	<b>4.Знать:</b> виды и задачи рекламы, классификацию рекламных средств, методы планирования рекламной кампании, формирования рекламного бюджета	<b>ПК-12</b>	устный опрос по вопросам самоконтроля
	<b>5.Знать:</b> принципы подготовки технического задания, организации рекламных акций; методы оценки эффективности рекламы	<b>ПК-13</b>	устный опрос по вопросам самоконтроля
2-й этап Умения	<b>1.Уметь:</b> анализировать данные, необходимые для проведения рекламной кампании	<b>ОПК-4</b>	контрольная работа, доклад
	<b>2.Уметь:</b> формировать информационные	<b>ОПК-5</b>	контрольная работа, доклад

	данные, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории		
	<b>3.Уметь:</b> обобщать полученные исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение рекламных кампаний	<b>ПК-3</b>	тест, доклад
	<b>4.Уметь:</b> планировать рекламные кампании, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	<b>ПК-12</b>	тест, доклад
	<b>5.Уметь:</b> формировать план-график продвижения товаров и услуг; налаживать контакты со СМИ; организовывать рекламные акции и оценивать их эффективность	<b>ПК-13</b>	тест, доклад
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	<b>1.Владеть:</b> методами исследования и анализа рекламных рынков, а также целевых групп потенциальных потребителей	<b>ОПК-4</b>	практическое задание
	<b>2.Владеть:</b> навыками применения основных форм и методов восприятия и анализа информации	<b>ОПК-5</b>	практическое задание
	<b>3.Владеть:</b> навыками применения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей товаров	<b>ПК-3</b>	практическое задание
	<b>4.Владеть:</b> навыками проведения рекламных кампаний, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	<b>ПК-12</b>	практическое задание
	<b>5.Владеть:</b> навыками составления рекламных сообщений, выбора носителей рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, организации рекламных акций и оценки их эффективности	<b>ПК-13</b>	практическое задание

Для заочной формы обучения:

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	<b>1.Знать:</b> методы сбора и анализа исходной информации, необходимой для осуществления рекламной деятельности	<b>ОПК-4</b>	вопросы для самоконтроля, зачетные вопросы
	<b>2.Знать:</b> основы составления аналитических документов, методы составления прогнозов и обзоров	<b>ОПК-5</b>	вопросы для самоконтроля, зачетные вопросы
	<b>3.Знать:</b> способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, методы изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	<b>ПК-3</b>	вопросы для самоконтроля, зачетные вопросы
	<b>4.Знать:</b> виды и задачи рекламы, классификацию рекламных средств, методы планирования рекламной кампании, формирования рекламного бюджета	<b>ПК-12</b>	вопросы для самоконтроля, зачетные вопросы
	<b>5.Знать:</b> принципы подготовки технического задания, организации рекламных акций; методы оценки эффективности рекламы	<b>ПК-13</b>	вопросы для самоконтроля, зачетные вопросы
2-й этап Умения	<b>1.Уметь:</b> анализировать данные, необходимые для проведения рекламной кампании	<b>ОПК-4</b>	контрольная работа, доклад
	<b>2.Уметь:</b> формировать информационные данные, анализировать информацию, управлять информационными коммуникационными процессами с целью дальнейшего оптимального их применения для увеличения целевого охвата аудитории	<b>ОПК-5</b>	контрольная работа, доклад
	<b>3.Уметь:</b> обобщать полученные исходные данные, проецировать их на построение и успешное проведение рекламных кампаний	<b>ПК-3</b>	тест, доклад
	<b>4.Уметь:</b> планировать рекламные кампании, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	<b>ПК-12</b>	тест, доклад
	<b>5.Уметь:</b> формировать план-график	<b>ПК-13</b>	тест, доклад

	продвижения товаров и услуг; налаживать контакты со СМИ; организовывать рекламные акции и оценивать их эффективность		
3-й этап  Владения (навыки / опыт деятельности)	<b>1. Владеть:</b> методами исследования и анализа рекламных рынков, а также целевых групп потенциальных потребителей	<b>ОПК-4</b>	индивидуальное задание
	<b>2. Владеть:</b> навыками применения основных форм и методов восприятия и анализа информации	<b>ОПК-5</b>	индивидуальное задание
	<b>3. Владеть:</b> навыками применения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей товаров	<b>ПК-3</b>	практическое задание
	<b>4. Владеть:</b> навыками проведения рекламных кампаний, исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета	<b>ПК-12</b>	практическое задание
	<b>5. Владеть:</b> навыками составления рекламных сообщений, выбора носителей рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, организации рекламных акций и оценки их эффективности	<b>ПК-13</b>	практическое задание

#### 4.3. Рейтинг-план дисциплины

##### «Рекламная деятельность»

Б1.В.07 Направление: «Торговое дело», профиль «Коммерция»

Курс   2  , семестр   4  .

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1 Роль и место рекламы в рыночной экономике</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>16</b>
1. Аудиторная работа (ответы по теории)	2	3	0	6
2. Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	2	0	4
3. Практические задания	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>25</b>
Письменное тестирование			0	25
<b>Модуль 2 Организация рекламной деятельности</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>34</b>
1. Аудиторная работа (ответы по теории)	2	6	0	12
2. Обсуждение и ответы на	2	5	0	10



вопросы по докладам				
3.Практические задания	3	4	0	12
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>25</b>
Письменная контрольная работа			0	25
<b>Поощрительные баллы</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
Публикация статей	10	1	0	10
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов) –16</b>				
1.Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	–6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	–10
<b>ИТОГО</b>				<b>100 (110)</b>

### **Вопросы для подготовки к зачету (для заочной формы обучения)**

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
7. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
9. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
10. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг.
12. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
13. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
14. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
15. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
16. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
17. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы.
18. Телевизионная реклама. Виды ТВ-рекламы.
19. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
20. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
21. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
22. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
23. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
24. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения.
25. Цели и функции сувенирной рекламы.
26. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
26. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.
27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.

28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

Перевод оценки из 100-балльной в двухбалльную производится следующим образом:

- зачтено – от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- не зачтено – менее 60 баллов.

**Критерии оценки (для заочной формы обучения):**

- **«зачтено»** выставляется студенту, если даны полные, развернутые ответы на все вопросы, продемонстрировано знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы;
- **«не зачтено»** выставляется студенту, если ответ на теоретический вопрос свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

**Задания для контрольной работы**

Пример задания для письменной работы:

1. Рассмотреть виды и задачи рекламы.
2. Раскрыть основные этапы разработки рекламной кампании.
3. Описать методы расчета эффективности рекламной кампании.

**Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценивания	Количество баллов
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	17-25
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	9-16
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	1-8
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	0

**Критерии оценивания для заочной формы обучения:**

Критерии оценивания	Оценка
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	зачтено
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	не зачтено

## Тестовые задания

Задания для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. В комплекс маркетинговых коммуникаций не входит:

(варианты ответа)

- 1) ценообразование;
- 2) личные продажи;
- 3) реклама;
- 4) стимулирование сбыта.

2. В теории коммуникаций реклама определяется как:

(варианты ответа)

- 1) любая платная форма неличного представления и продвижения товаров;
- 2) неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;
- 3) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;
- 4) кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара.

3. Самая многочисленная аудитория вторичных читателей бывает у:

(варианты ответа)

- 1) еженедельных газет;
- 2) бесплатных местных газет;
- 3) глянцевого журналов;
- 4) радиожурналов.

4. К личным коммуникациям не относятся:

(варианты ответа)

- 1) персональная продажа;
- 2) публичное выступление;
- 3) реклама;
- 4) стимулирование сбыта.

5. Дайте ответ, на каком этапе жизненного цикла товара используется преимущественно информационная реклама:

(варианты ответа)

- 1) на этапе роста;
- 2) на этапе проникновения товара на рынок;
- 3) на этапе зрелости;
- 4) на этапе упадка.

6. Какая реклама имеет своей целью "создание имиджа товара":

(варианты ответа)

- 1) напоминающая;
- 2) увещательная;
- 3) информативная;
- 4) сравнительная.

7. В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы:

(варианты ответа)

- 1) первоначальная;
- 2) конкурентная;
- 3) создающая;
- 4) сохраняющая.

8. Бриф это:

(варианты ответа)

- 1) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании;
- 2) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
- 3) коммерческое название торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель;
- 4) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются права и обязанности каждой из сторон.

9. Рекламный слоган - это:

(варианты ответа)

- 1) рекламный девиз;
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;
- 4) любой броский элемент рекламы.

10. Рекламная кампания называется целевой, если:

(варианты ответа)

- 1) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- 2) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- 3) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- 4) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

11. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

(варианты ответа)

- 1) недифференцированные и дифференцированные;
- 2) вводящие, увещательные, напоминающие;
- 3) местные, региональные, общенациональные, международные;
- 4) одноканальные, многоканальные.

12. Рекламная кампания - это:

(варианты ответа)

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- 4) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

13. Позиционирование марки - это:

(варианты ответа)

- 1) управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
- 2) процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- 3) утверждение уникальности марки;
- 4) все варианты верны.

14. Для какого средства Интернет-рекламы свойственна узкоспециализированная аудитория:

(варианты ответа)

- 1) веб-сайт;
- 2) форум;
- 3) электронная рассылка;
- 4) баннерообменные сети.

15. К основным компонентам рекламного текста не относится:

(варианты ответа)

- 1) заголовок;
- 2) эхо-фраза;
- 3) имя бренда;
- 4) шрифт.

16. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

(варианты ответа)

- 1) заголовок;
- 2) слоган;
- 3) имя бренда;
- 4) брендбук.

17. Что является недостатком при выявлении УТП:

(варианты ответа)

- 1) УТП повторяет УТП конкурентов;
- 2) УТП отражает не характеристику, а преимущество;
- 3) выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты;
- 4) все варианты верны.

18. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт:

(варианты ответа)

- 1) метод конкурентного паритета;
- 2) метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- 3) метод исчисления от наличных средств;
- 4) метод исчисления, исходя из целей и задач.

19. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

(варианты ответа)

- 1) предтестирования;
- 2) посттестирования;
- 3) во время тестирования;
- 4) его нельзя определить.

20. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

(варианты ответа)

- 1) изменения покупательского поведения потребителей;
- 2) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- 3) сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;
- 4) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

21. Основным критерием экономической эффективности рекламы является:

(варианты ответа)

- 1) возросшая известность рекламы;
- 2) яркость и красочность рекламы;
- 3) повышение узнаваемости марки;
- 4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.

22. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

(варианты ответа)

- 1) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- 2) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
- 3) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу;
- 4) все варианты могут быть использованы.

23. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности:

(варианты ответа)

- 1) реклама в прессе;
- 2) реклама на радио;
- 3) прямая почтовая реклама;
- 4) реклама на телевидении.

24. Буклет представляет собой:

(варианты ответа)

- 1) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- 2) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- 3) хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
- 4) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

25. Непрямая телевизионная реклама – это:

(варианты ответа)

- 1) фотофильм;
- 2) спонсорство;
- 3) репортаж;
- 4) рекламный сериал.

#### **Критерии оценивания для очной формы обучения**

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	21-25
80-89%	16-20
70-79%	11-15
60-69%	6-10
50-59%	1-5
менее 50%	0

#### **Критерии оценивания для заочной формы обучения**

Процент правильных ответов	Оценка
50-100%	зачтено
менее 50%	не зачтено

#### **Практические работы (индивидуальные задания)**

Практическое задание 1

Кейс 1. «Обновление товара и продвижение его на рынок»

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф. ст., причем продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (KitKat, MarsBars), либо как подарок (BlackMagic, AllGold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon'sofStirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в

Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's — Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии—трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов. Директор полагал, что время вывода на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18—35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

#### **Вопросы и задания:**

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?
2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.
3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1%?
4. Предложите способ позиционирования товара.
5. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.
6. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.
7. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

#### **Практическое задание 2**

Кейс 2. Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое

помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

*Типы производимой мебели.* Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов.

Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

*Материалы.* Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

*Дизайн.* Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

*Производство.* После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вождением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля.

Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

*Гарантии.* За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

#### **Вопросы и задания:**

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

#### Практическое задание 3

Кейс 3. Прямая почтовая реклама. Подготовка рекламного письма

Ниже приведен текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов.



Иван Садовников  
Москва, ул.Лесная аллея, д.43

12 августа 1993 г.

Г-ну Джеймсу Гудфеллоу  
Москва,  
Садовый проспект, д.30

Уважаемый господин!

Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я предоставляю.

Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом и в России.

Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями,  
Иван Садовников

### Вопросы и задания:

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
2. Какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?
3. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

### Практическое задание 4

#### Кейс 4. Создание телевизионного рекламного ролика

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе — это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

#### Схема Хантли-Болдуина

*А. Коммерческая идея (что демонстрировать).*

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
  - а) осязаемые;
  - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.

19. Удовлетворение пользователей.
  20. Количество пользователей.
- Б. Основная тональность, или подход.*
1. Прямой.
  2. С легким юмором.
  3. С сильным преувеличением. *Б. Приемы демонстрации.*
    1. «Одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения.
    2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
    3. Ситуации «до» и «после».
    4. Испытания в экстремальных условиях.
    5. «Зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
    6. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
    7. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
    8. Символизм.
    9. Фантастика.
    10. Аналогия — «чистит как шквал при безоблачном небе».
- Г. Техника съемки.*
1. Натурный фильм.
  2. Мультипликация.
  3. Трюковый фильм.
  4. Комбинированный фильм.

#### **Вопросы и задания:**

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

#### Практическое задание 5

##### Кейс 5. Выбор видов и способов распространения рекламы

Ситуация 1. В результате введенного в середине 80-х годов правительством Ирландии налогообложения, приносившего не менее 50% с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная компания по продвижению автомобилей «Лада» не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

##### *I. Проведенные мероприятия.*

1. Права продажи автомобилей «Лада» в Ирландии переданы фирме SATRA (SovietAmericanTradeAssociation).
2. В стране создана новая дистрибьюторская сеть.
3. Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма HillandKnowltonDublin.

*II. Новые направления рекламной кампании.* Фирма HillandKnowltonDublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, каковыми и

являются автомобили «Лада». В этой же ситуации цена более чем когда либо стала решающим фактором для многих ирландских семей.

III. *Концепция работы на рынке.* Главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей «Лада» (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

IV. *Главная цель рекламной кампании.* Создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка. Создание образа «Лады» как надежной и прочной машины, как идеальной покупки для городских и сельских жителей.

V. *Основные мнения об автомобилях «Лада» как о самых экономичных во всех отношениях машинах, имеющихся на ирландском рынке:*

максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки;

обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях семейства «Лада»;

выделение успеха «Лады» в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;

акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей; максимальное использование средств массовой информации.

VI. *Целевые группы рекламного воздействия.*

1. Сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода.

2. Сельские автолюбители, нуждающиеся в прочной и надежной машине.

3. Автовладельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль.

4. Покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

VII. *Средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой HillandKnowltonDublin.*

1. Средства массовой информации: общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение.

2. Мероприятия, содействующие продажам:

деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;

контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов, с тем, чтобы предложить им автомобиль семейства «Лада»;

организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LADACARS, занимающуюся переоборудованием «Лад» в соответствии с требованиями ирландского рынка;

участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба (велико значение спонсорской деятельности в отношении отдельных местных спортивных клубов, имеющих в Ирландии многочисленных поклонников. Такое покровительство говорило об интересе не только к своему бизнесу, но и к спортивным проблемам страны);

организация знакомства руководства фирмы LADACARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;

организация специальных интервью для ведущих органов печати.

VIII. *Результаты проведенной кампании.*

К концу 1987г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Ситуация 2. Из всей номенклатуры продукции шинной промышленности России был выделен наиболее перспективный для экспорта товар — шины для грузовых автомобилей и автобусов. Эти шины успешно прошли испытания в условиях жаркого климата в странах Ближнего Востока и Африки. Для развертывания рекламы был выбран рынок Эфиопии,

являющейся наиболее перспективной страной в сравнении с другими развивающимися государствами Африки в связи с большой потребностью в шинах, так как основной вид транспорта в стране автомобильный.

Покупкой шин в Эфиопии занимаются сами шоферы, являющиеся в своем подавляющем большинстве малограмотными.

Главная цель рекламной кампании — увеличение экспорта российских шин в Эфиопию и поддержание уже имеющегося спроса.

*Проведенные мероприятия.*

1. Коммерческим агентом российского экспортера шин в Эфиопии намечена фирма Т.Р.И.А.

2. Агентское соглашение с фирмой Т.Р.И.А. предусматривало регулярную рекламу на территории Эфиопии. Кроме того, было заключено соглашение с рекламной фирмой Е.А.Д.А.

**Вопросы и задания:**

1. Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы HillandKnowltonDublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.

2. Как позиционировались автомобили «Лада» на рынке Ирландии?

3. Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA.

4. Предложите способы и виды распространения отечественных шин на эфиопском рынке, учитывая следующие целевые группы:

шоферы — владельцы автомашин; шоферы, работающие по найму.

**Практическое задание 6**

Кейс 6. Подготовка информации для проведения рекламной кампании

Фирма—изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка). С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты:

полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.

2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.

3. Полное наименование рекламируемой продукции.

4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.

5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

физический принцип действия;

производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;

масса, габариты, форма;

особенности эксплуатации;

энергоёмкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;

надёжность, срок службы;

экологические особенности технологии;

безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
13. Патентная защищенность рекламируемой продукции: авторские свидетельства на изобретения; патентование за рубежом; свидетельства на промышленный образец; защита элементов фирменного стиля.
14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.
18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.
19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
22. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.
23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
26. Предполагаемый рекламный бюджет.
27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

#### **Вопросы и задания:**

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

#### **Практическое задание 7**

Кейс 7. «Обновление товара и продвижение его на рынок»

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф. ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию .

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (KitKat, Mars), либо как подарок(BlackMagic, AllGold).

По оценкам маркетологов, при выборе кондитерских изделий покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. Одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. Фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's – Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии и – трюфель с абрикосовым бренди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф. ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров темы шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно - красном, кремовом и темно - синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показана как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18-35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. чел. в год ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

#### **Вопросы и задания:**

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?
2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.
3. Предложите способ позиционирования товара.
4. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.
5. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.
6. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

#### **Практическое задание 8**

##### **Кейс 8. «Эффективность рекламы»**

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400

контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором. Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б, а в городе В рассылка не проводилась. В городах А, Б, В – была равномерно задействована телереклама. Кроме того, в городе В применялась радио реклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден.ед.: телереклама - 110; радиореклама- 12; адресная рассылка буклетов- 12,5 тыс.ден.ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс.ден.единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

### **Вопросы и задания:**

1.Какую часть прироста натурального объема продаж (в%-х от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.

2.Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3.Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

### Практическое задание 9

Кейс 8. «Расчет экономической эффективности рекламной кампании распродажи торгового центра»

На протяжении месяца (30 дней) ТЦ г. Москвы были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товаров), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1.Распространить в Москве информацию о том, что ТЦ проводит распродажу товаров по сниженным ценам.

2.Увеличить количество посетителей ТЦ.

3.Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки.

4.Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей ТЦ и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые их нет.

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ТЦ.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на радио «Европа плюс». Стоимость рекламы 12000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ТЦ = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца.

Реклама на «Авто-радио». Стоимость рекламы: 15000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ТЦ = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца.

Реклама на телеканале «ТВ-6 Москва». Стоимость рекламы: 180000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ТЦ = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца.

Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит значительная часть москвичей и гостей столицы. Стоимость

рекламы: 900 рублей за месяц за одно рекламное место. Были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом.

Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) было позиционировано по 4 щита.

Реклама в журнале «Большой город». Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю данного месяца (4 недели).

Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ТЦ и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения ТЦ распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ТЦ в текущем месяце составил 163904000 руб., тогда как в предыдущем он был равен 99701000 руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 18% (такой она была в предыдущем месяце) до 11%.

### **Вопросы и задания:**

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ТЦ.
2. Посчитайте дополнительный товарооборот, полученный в результате акции по продвижению.
3. Посчитайте экономический эффект проведенной акции.
4. Оцените эффективность проведенной ТЦ в указанном месяце распродажи по сниженным ценам.

### Индивидуальные задания

№1. Четыре хорошо известные фирмы (А, Б, В, Г), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

1. Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу.

2. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по фирмам

Название фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7		8,4	
Б	2,4		48,6	
В	0,6		7,4	
Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

№2. Ваше предприятие выпускает продукцию под известной торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению её на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынок конкретной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.

№3. Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп./шт., рассылка стоила 1 руб. за шт.);



- телевизионная реклама: тариф за 1 мин.: демонстрация по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. эфирного времени;

- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

№4. Вспомните два телевизионных рекламных ролика, которые вы не можете забыть. Проанализируйте их с целью определить, почему они такие запоминающиеся.

№5. Найдите в каком-либо журнале рекламу, которая применима для разных культур и может быть использована в международной рекламной кампании лишь с минимальными изменениями. Кроме того, найдите рекламу, которая, на ваш взгляд, привязана к определенной культурной среде и не может быть использована для рекламной кампании в международном масштабе или в другой культурной среде.

№6. Вы составляете рекламное объявление для нового магазина велосипедов под названием «Сила педалей», который откроется через пару месяцев в вашем районе. Составьте список из по меньшей мере 10 слоганов, которые могли бы использовать владельцы магазина.

№7. Проведите некоторое время в Интернете и найдите три рекламы, которые кажутся вам в высшей степени эффективными или неэффективными. Устройте критический разбор этих реклам с точки зрения привлечения ими внимания, пригодности к запоминанию и убедительности.

№8. Допустим, что вас назначили ответственным за организацию рекламного отдела развивающейся компании в области потребительских товаров. Первая задача состоит в том, чтобы нанять менеджера, который будет нести единоличную ответственность за рекламу компании. Какие обязанности, на ваш взгляд, следует упомянуть в перечне требований к кандидату на эту должность? Напишите такой перечень требований к сотруднику.

№9. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных ниже видов товаров. Выберите любой из них:

- спортивный костюм «ADIDAS»;
- набор шоколадных конфет «Сладкая история»;
- фен бытовой «Rowenta».

Вопросы:

1. По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей (адресатов рекламы) вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

### **Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценивания	Количество баллов
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	3
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	2
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как	1

выполнялись расчёты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	
Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	0

### Критерии оценивания для заочной формы обучения:

Критерии оценивания	Оценка
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	зачтено
Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	не зачтено

#### Темы докладов

1. Возникновение и развитие рекламы в России и мире.
2. Современный рынок рекламы.
3. Правовое обеспечение рекламной деятельности.
4. Скрытая реклама: размещение и оценка эффективности.
5. Социальная реклама в жизни общества.
6. Политическая реклама как инструмент политической пропаганды.
7. Имиджевая реклама и ее роль в развитии предприятия.
8. Современное состояние и развитие рекламы в прессе.
9. Современное состояние и развитие телевизионной рекламы.
10. Современное состояние и развитие рекламы на радио.
11. Современное состояние и развитие наружной рекламы.
12. Современное состояние и развитие выставок и ярмарок.
13. Современное состояние и развитие печатной рекламы.
14. Современное состояние и развитие Интернет рекламы.
15. Современное состояние и развитие сувенирной рекламы.
16. Современное состояние и развитие Directmail.
17. Креативный подход к рекламе товаров и услуг.
18. Рекламная кампания: особенности разработки и реализации.
19. Организация рекламной деятельности предприятия.
20. Роль рекламных агентств в деятельности предприятий.
21. Организация рекламы в магазине.
22. Особенности рекламы детских товаров и услуг.
23. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежи.
24. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей.
25. Особенности рекламы промышленных товаров.
26. Особенности рекламы услуг.
27. Особенности рекламы на зарубежных рынках.
28. Современные методы оценки эффективности рекламы.
29. Планирование рекламной деятельности предприятия.
30. Формирование рекламного бюджета организации.

**Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценивания	Количество баллов
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	2
Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	1
Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	0

**Критерии оценивания для заочной формы обучения:**

Критерии оценивания	Оценка
Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	зачтено
Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике;	не зачтено

соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.	
--	--

## **Вопросы для семинаров(задания для самоконтроля)**

### Модуль 1. Роль и место рекламы в рыночной экономике

#### Тема 1. Реклама как социально-экономическое явление

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Сущность рекламы
2. Цели и задачи рекламы
3. Функции рекламы
4. Классификация рекламы
5. Концепции рекламы
6. Общие законодательные требования к рекламе

#### Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Реклама в маркетинговом комплексе
2. Рекламные коммуникации: виды и модели
3. Роль рекламы в развитии товарного рынка

#### Тема 3. Оценка эффективности рекламы

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Анализ понятия «эффективность рекламы»
2. Определение коммуникационной эффективности рекламы
3. Определение экономической эффективности рекламы
4. Оценка рекламной активности предприятия
5. Рекламный аудит

### Модуль 2. Организация рекламной деятельности

#### Тема 4. Рекламная деятельность и ее участники

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Классификация участников рекламной деятельности
2. Рекламная среда и рекламный рынок

#### Тема 5. Рекламная служба в организации

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Отношения участников рекламного процесса
2. Роль и функции рекламной службы
3. Особенности организации рекламной службы
4. Структура рекламной службы
5. Работа с рекламными агентствами

## 6. Рекламная активность фирмы

### Тема 6. Рекламные агентства

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Роль и функции рекламных агентств
2. Классификация агентств по видам деятельности
3. Персонал рекламного агентства
4. Организационная структура рекламного агентства и оплата услуг
5. Работа по привлечению клиентов

### Тема 7. Подготовка и проведение рекламной кампании

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Цели рекламной кампании
2. Особенности рекламной кампании
3. Этапы проведения рекламной кампании
4. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства

### Тема 8. Создание рекламы

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Требования к рекламе
2. Процесс создания рекламного сообщения
3. Методы работы с рекламным сообщением
4. Особенности создания теле-и радиорекламы
5. Концепция рекламного сообщения
6. Привлечение внимания к рекламному сообщению
7. Художественное оформление рекламного сообщения
8. Проверка эффективности рекламы
9. Составление рекламных писем и открыток

### Тема 9. Выбор средств и способов распространения рекламы

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Определение критериев выбора
2. Показатели эффективности подачи рекламы
3. Характеристики средств распространения рекламы
4. Медиапланирование

### Тема 10. Формирование рекламного бюджета

*Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения*

1. Факторы, влияющие на размер бюджета
2. Подходы к разработке рекламного бюджета
3. Методы формирования рекламного бюджета
4. Рекламный бюджет новой марки
5. Рекламный бюджет устоявшейся марки
6. Качество расходов на рекламу

## **Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
--	-------------------

Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

### Критерии оценивания для заочной формы обучения:

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	зачтено
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	не зачтено

### Подготовка статьи

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

#### Описание статьи:

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате PowerPoint и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

#### Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье замечен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания	Количество баллов (поощрительные)
Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр.	10

Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	7-9
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	4-6
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	1-3
Статья не подготовлена	0

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

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

#### Основная литература

1. Васильев Г.А, Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие [Электронный ресурс / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

2. Исаенко Е.В, Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>

3. Панкратов Ф.Г, Баженов Ю.К, Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник [Электронный ресурс] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

#### Дополнительная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник [Электронный ресурс] / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

2. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

3. Толкачев А.Н. Рекламная деятельность: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Толкачев; Институт бизнеса и дизайна. - Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>

### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1	АртМаркетинг	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru">www.bci-marketing.aha.ru</a>
2.	Дайджест-маркетинг	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru">www.bci-marketing.aha.ru</a>

3.	Диалог директ-маркетинг в России	<a href="http://www.dialogdm.ru">www.dialogdm.ru</a>
4.	Индустрия рекламы	<a href="http://www.ir-magazine.ru">www.ir-magazine.ru</a>
5.	Институт маркетинговых исследований	<a href="http://www.forum.gfk.ru">www.forum.gfk.ru</a>
6.	Интернет-маркетинг	<a href="http://www.internet-marketing.ru">www.internet-marketing.ru</a>
7.	Маркетинг в России и за рубежом	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
8.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	<a href="http://www.marketingandresearch.ru">www.marketingandresearch.ru</a>
9.	Маркетинговые коммуникации	<a href="http://www.grebennikov.ru">www.grebennikov.ru</a>
10.	Маркетинг успеха	<a href="http://www.a88.narod.ru/mu2002.htm">www.a88.narod.ru/mu2002.htm</a>
11.	Практика рыночных исследований	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>
12.	Практический маркетинг	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru">www.bci-marketing.aha.ru</a>
13.	Рекламные идеи Yes!	<a href="http://www.advi.ru">www.advi.ru</a>
14.	Рекламные технологии	<a href="http://www.rectech.ru/journal">www.rectech.ru/journal</a>
15.	Рекламодатель	<a href="http://www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm">www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm</a>
16.	Управление продажами	<a href="http://www.salesmanagement.ru">www.salesmanagement.ru</a>

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные



## 6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p>	<p><b>лаборатория социально-экономического моделирования №107:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран электродиод omlumienmastercontrol, проектор casio, персональный компьютер пэвмкламасв комплекте–18шт.</p> <p><b>лаборатория анализа данных №108:</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвмкламасв комплекте–17шт.</p> <p><b>аудитория №110:</b> учебная мебель, доска, телевизорpled.</p> <p><b>аудитория №111:</b> учебная мебель, доска, телевизорpled.</p> <p><b>аудитория №114:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория №115:</b> учебная мебель, колонки(2шт.), динамики, dvdплеерtochi ba, магнитола sonu(4шт.)</p> <p><b>аудитория №118:</b> учебная мебель, проектор benq, колонки(2шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный натреноге</p> <p><b>аудитория №122:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория №204:</b> учебная мебель, доска, проекционный экран электродиод omlumienmastercontrol, проектор casio.</p> <p><b>аудитория №207:</b> учебная мебель, доска, телевизорpled tcl.</p> <p><b>аудитория №208:</b> учебная мебель, доска, телевизорpled tcl.</p> <p><b>аудитория №209:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория №210:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория №212:</b></p>

**4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:** лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

**5. помещения для самостоятельной работы:** аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).

**6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:** аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)

учебная мебель, доска, проектор infocus.  
**аудитория №213:**  
 учебная мебель, доска, проекционный экран светодиод omlumienmastercontrol, проектор casio.  
**аудитория №218:**  
 учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.  
**аудитория №220:**  
 учебная мебель, доска.  
**аудитория №221**  
 учебная мебель, доска.  
**аудитория №222**  
 учебная мебель, доска.  
**аудитория №301**  
 учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.  
**аудитория №302**  
 учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок иги.  
**аудитория №305**  
 учебная мебель, доска, проектор infocus.  
**аудитория №307**  
 учебная мебель, доска.  
**аудитория №308**  
 учебная мебель, доска.  
**аудитория №309**  
 учебная мебель, доска.  
**лаборатория исследования процессов в экономике и управлении №311а**  
 учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.  
**лаборатория информационных технологий в экономике и управлении №311в**  
 учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № ligocorp 510 – 14 шт.  
**аудитория №312**  
 учебная мебель, доска.