

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф. д.т.н. проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

«25» июня 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламный маркетинг»
(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2020г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание

14.05.2020г.

подпись, дата

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«20» 05 2020г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82

проф. д.э.н., проф.

должность, уч. степень, звание

20.05.2020г.

подпись, дата

А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание

20.05.2020г.

подпись, дата

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание

20.05.2020г.

подпись, дата

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Рекламный маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки студентов по направлению «38.03.06 «Торговое дело» направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

профессиональных компетенций:

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»,

ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов управленческого мышления для работы в рекламном бизнесе. Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Рекламный маркетинг» является формирование у студентов управленческого мышления для работы в рекламном бизнесе; способности решать хозяйственные, социальные и психологические проблемы с использованием современных приемов и средств.

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

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

знать – понятия «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование».

уметь – системно анализировать, обобщать информацию, формулировать цели и самостоятельно находить пути их достижения.

владеть навыками использования в образовательном процессе разнообразных информационных ресурсов.

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»:

знать - методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации.

уметь - планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры, а также выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований

владеть навыками – разработки плана исследования и формирования отчета о проведенном исследовании.

ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий»:

знать – особенности разработки маркетинговых проектов.

уметь – выявлять проблемы, формулировать цели, задачи и определять способы сбора необходимой информации для разработки маркетингового проекта.

владеть навыками – интерпретации полученных данных с использованием информационных технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин:

- Маркетинг.
- Маркетинговые исследования.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Международный маркетинг

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по
--------------------	-------	-----------------

		семестрам
		№9
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	4/ 144	4/ 144
Аудиторные занятия, всего час., В том числе	20	20
лекции (Л), (час)	10	10
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	10	10
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего	115	115
Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач)	Экз.	Экз.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 9					
Раздел 1. Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления					
Тема 1.1. Специфика маркетинговых исследований	1	1			11
Тема 1.2. Изучение аудитории.	1	1			11
Раздел 2. Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения.	1	1			11
Тема 2.1 Целевая аудитория	1	1			11
Тема 2.2 Достоверность информации					
Раздел 3. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы.					
Тема 3.1 Основные элементы					

комплекса маркетинга	1	1			11
Тема 3.2 Каналы продвижения рекламы.	1	1			10
Раздел 4. Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка.	1	1			10
Тема 4.1 Общие принципы ценообразования					
Тема 4.2 Ценовая политика медиаселлеров	1	1			10
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность.					
Тема 5.1 Основные понятия маркетинговых коммуникаций	1	1			10
Тема 5.2 Рекламные агентства	1	1			10
Итого в семестре:	10	10			115
Итого:	10	10	0	0	115

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Раздел 1. Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления Тема 1.1. Специфика маркетинговых исследований Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной деятельности. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламной деятельности. Общие маркетинговые исследования для рекламы и специальные исследования для рекламы. Исследование потребительского рынка и способы его проведения. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка. Тема 1.2 Изучение аудитории. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. Дневниковая панель. Электронные средства изучения телевизионной аудитории. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы.
2	Раздел 2. Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения. Тема 2.1 Целевая аудитория Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. Различные трактовки понятия «целевая аудитория» - причины их возникновения и

	последствия для практической работы на рынке рекламы. Тема 2.2 Достоверность информации Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях. Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России. Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.
3	Раздел 3. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы. Тема 3.1 Основные элементы комплекса маркетинга Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий -разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламной деятельности. Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг. Особенности формирования цен на товары и услуги у различных субъектов рекламного рынка - рекламных агентств, медиабаеров, медиаселлеров, средств распространения рекламной информации, маркетинговых фирм, государственных органов и т.д. Тема 3.2 Каналы продвижения рекламы. Каналы продвижения рекламных товаров и услуг и их специфика. Стимулирование продвижения рекламной продукции и рекламных услуг на рынке.
4	Раздел 4. Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка. Тема 4.1 Общие принципы ценообразования Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Соотношение ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламную продукцию и рекламные услуги в других странах. Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке. Основные различия при формировании цен на рекламную продукцию и рекламные услуги. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга. Уровень цен на изготовление рекламной продукции для различных средств распространения рекламной информации в России. Причины, способствующие росту цен на разработку и производство рекламных изделий. Тема 4.2 Ценовая политика медиаселлеров Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Ценовая политика медиаселлеров и доходы средств распространения рекламной информации. Основные способы формирования цен при размещении рекламной продукции на телевидении. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы. Рейтинги телеканалов и телепрограмм и формирование цен при размещении рекламы на телевидении. Основные показатели медиапланирования, интересующие рекламодателя, и их связь с ценами на размещение рекламы.
5	Раздел 5. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность. Тема 5.1 Основные понятия маркетинговых коммуникаций Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга в целом и в рамках комплекса маркетинговых мероприятий. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности. Реклама и ее место среди остальных составляющих маркетинговых коммуникаций в рекламном бизнесе. Специфика маркетинговых коммуникаций при работе на рекламном рынке различных его субъектов. Рекламодатели и использование ими основных маркетинговых коммуникаций при осуществлении собственной рекламной

	деятельности. Тема 5.2 Рекламные агентства Рекламные агентства и маркетинговые коммуникации в рекламном бизнесе. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика. Значение public relations для рекламных структур. Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности. Ярмарочно-выставочная деятельность для рекламных агентств и средств распространения рекламы как элемент маркетинговых коммуникаций.
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 9				
1	Программа маркетингового исследования. Разработка анкеты. Разработка сценария фокус-группы. Студенты, работая в группах, разрабатывают программу маркетингового исследования и соответствующие программе бланки анкет и сценарии фокус-групп.	Защита проекта	2	1
2	Определение целевых групп продукта. Характеристика целевой группы. Формирование ключевых сообщений по одному продукту для различных целевых групп. Студенты работают в группах, анализируя конкретные примеры из рекламной практики, а также разрабатывая собственные проекты по предложенным продуктам.	Защита проекта	2	
3	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки применения модели. Анализ применения модели в российской и зарубежной рекламной практике. Формирование концепции ИМК для предложенных видов продуктов.	Защита проекта	2	5
4	Работа в группах. Каждая группа получает для анализа конкретное предприятие или продукт. Задача – собрать информацию и проанализировать текущий маркетинговый микс предприятия или продукта.	Защита проекта	2	4
5	Студенты, работая в группах, разрабатывают план маркетинговой	Защита проекта	2	5

	кампании определенного продукта или фирмы. На каждом из семинаров группа представляет часть своего плана, который обсуждается всеми, анализируются сильные и слабые стороны. На последнем семинаре, группа защищает план маркетинговой кампании.			
Всего:			10	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего:			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 9, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	115	115
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	80	80
курсовое проектирование (КП, КР)		
расчетно-графические задания (РГЗ)		
выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю (ТК)	15	15
домашнее задание (ДЗ)		
контрольные работы заочников (КРЗ)	20	20

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=340891	
	Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 144 с. — - ISBN 978-5- 00091-692-6. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=359937	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=362303	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
www.rea.ru	«Ситуационный центр социально-экономического развития регионов Российской Федерации»
www.gks.ru	Федеральная служба государственной статистики
http://smb.gov.ru/	-Федеральный портал малого и среднего бизнеса

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 110-7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

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

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в

процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Основы социального государства
1	Иностранный язык
1	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
1	История
1	Экономическая география и регионалистика
2	Иностранный язык
2	Культурология
2	Математика. Математический анализ
2	История управленческой мысли
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Информатика
2	Экономика. Микроэкономика
2	Концепции современного естествознания
3	Статистика
3	Философия
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Экономика организации
3	Иностранный язык
3	Экономика. Макроэкономика
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Бухгалтерский учет и аудит
4	Безопасность жизнедеятельности
4	Менеджмент
4	Теоретические основы товароведения
4	Иностранный язык
4	Фирменный знак в торговле
5	Бухгалтерский учет и аудит
5	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Социология и политология
5	Коммерческая деятельность
5	Экология

5	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Организация рекламной деятельности
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Деловой иностранный язык
6	Система электронных платежей
6	Основы электронной коммерции
6	Таможенные операции
6	Организация связей с общественностью
6	Телерадиореклама
6	Правоведение
6	Физическая культура
7	Биржевое дело
7	Организация и технология торговли
7	Поведение потребителей
7	Маркетинговые исследования
7	Системный анализ
7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Массовые коммуникации и медиапланирование
7	Товароведение и экспертиза товаров
7	Информационные технологии
7	Электронная реклама
8	Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров
8	Страхование коммерческой деятельности
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях
8	Информация в ИНТЕРНЕТ
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
8	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Управление цепями поставок
9	Международный маркетинг
9	Рекламный маркетинг
9	Контракты международной торговли
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия
9	Основы брендинга
9	Организация коммерции по сферам применения
10	Логистика
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности

10	Налоги и налогообложение
10	Товарный консалтинг
10	Основы информационной безопасности
10	Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия
ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»	
2	Учебная практика
4	Производственная практика
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
8	Производственная практика
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Рекламный маркетинг
9	Международный маркетинг
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика
ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий»	
5	Рекламная деятельность
6	Телерадиореклама
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
9	Рекламный маркетинг

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.

$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	- обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	1. Общая схема маркетинговой деятельности и место рекламы в ней. 2. Рекламная деятельность и место маркетинга в ней. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе. 3. Основные учебные дисциплины по группе предметов “маркетинг в рекламной деятельности”. Общая структура данной группы предметов, последовательность их изучения, соотношение между отдельными дисциплинами. 4. Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной деятельности. 5. Исследование потребительского рынка и способы его проведения. 6. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка. 7. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. 8. Дневниковая панель. 9. Электронные средства изучения телевизионной аудитории. 10. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. 11. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы. 12. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. 13. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. 14. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях. Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России.

	15. Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения. 16. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламной деятельности. 17. Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг. 18. Особенности формирования цен на товары и услуги у различных субъектов рекламного рынка - рекламных агентств, медиабаеров, медиаселлеров, средств распространения рекламной информации, маркетинговых фирм, государственных органов. 19. Требования, предъявляемые рынком, к разрабатываемым рекламной продукции и рекламным услугам. 20. Рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации. 21. Материальные, финансовые, творческие, временные, административные ограничения на разработку рекламной продукции. 22. Особенности рекламной продукции в зависимости от стратегии рекламной кампании. 23. Особенности рекламной продукции в зависимости от средств распространения рекламной информации. 24. Рекламные услуги и влияние на них со стороны внешних факторов. 25. Творческие проблемы
--	--

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	Учебным планом не предусмотрено

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
-------	--

1	Какие исследовательские фирмы в области маркетинга и рекламы в России Вы знаете, дайте краткую характеристику.
2	Что такое целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. Приведите примеры целевых аудиторий для одного продукта.
3	Как влияют элементы маркетингового микса друг на друга. Приведите известные Вам примеры из практики, когда элементы маркетингового микса не соответствовали друг другу.
4	Перед Вами листовка магазина бытовой техники «Куб». На основе листовки охарактеризуйте целевую аудиторию магазина, выделите ключевое сообщение.

5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
	1. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. 2. Соотношение ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламную продукцию и рекламные услуги в других странах. Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке. 3. Основные различия при формировании цен на рекламную продукцию и рекламные услуги. 4. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. 5. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга. 6. Уровень цен на изготовление рекламной продукции для различных средств распространения рекламной информации в России. 7. Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Ценовая политика медиаселлеров и доходы средств распространения рекламной информации. 8. Основные способы формирования цен при размещении рекламной продукции на телевидении. 9. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы. 10. Рейтинги телеканалов и телепрограмм и формирование цен при размещении рекламы на телевидении. 11. Основные показатели медиапланирования, интересующие рекламодателя, и их связь с ценами на размещение рекламы. 12. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности. Реклама и ее место среди остальных составляющих маркетинговых коммуникаций в рекламном бизнесе. 13. Рекламодатели и использование ими основных маркетинговых коммуникаций при осуществлении собственной рекламной деятельности. 14. Рекламные агентства и маркетинговые коммуникации в рекламном бизнесе. 15. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности. 16. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика. 17. Значение public relations для рекламных структур. 18. Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности. 19. Ярмарочно-выставочная деятельность для рекламных агентств и средств

	распространения рекламы как элемент маркетинговых коммуникаций. 20. Практическая реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности. Основные отличия этого процесса от реализации комплекса маркетинговых мероприятий в других областях бизнеса. 21. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в рекламе, его специфика. 22. Функции контрольной деятельности в рекламной деятельности. 23. Корректировка маркетинговых мероприятий в сфере рекламного бизнеса.
--	---

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – является углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовке специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции, указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение, изложение вводной части, изложение основной части лекции, краткие выводы по каждому из вопросов, заключение, ответы на вопросы.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя

комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

Формами организации практических занятий в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; занятия по моделированию реальных задач; деловые игры; ролевые игры; практические задания.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

В целях углубления теоретического содержания дисциплины в рабочей программе предусмотрено проведение практических занятий, направленное на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. При этом теоретический материал должен выступать не как самоцель, а как средство интерпретации реальных данных, полученных маркетологами в результате анализа конкретных

экономических явлений. В этом случае теория будет выполнять именно ту функцию, которую она и призвана выполнять в реальной практической деятельности.

При проведении практических занятий необходимо использовать современные компьютерные технологии, программное обеспечение, средства Internet. Необходимо обратить внимание на развитие у студентов навыков обработки маркетинговой информации, умений применять и обобщать полученную информацию при решении ситуативных задач и обсуждении кейсов.

При проведении практических занятий преподавателю важно учитывать посещаемость занятий студентами и оценивать их работу в соответствующих баллах, оказывать методическую помощь студентам в подготовке практических занятий.

В ходе практического занятия во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на выполнение каждого учебного задания. Дать возможность каждому студенту задать уточняющие вопросы по выполнению заданий.

В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выполнению заданий каждого студента и учебной группы в целом. Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного занятия. Ответить на вопросы студентов. Назвать тему очередного занятия.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой