

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

Д.А. Жильцов

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕДИПЛАНИРОВАНИЕ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева

«28» августа 2023 г.

Д.А. Жильцов

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕДИПЛАНИРОВАНИЕ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 31 от 20 июня 2023 г.)*
*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол № 7 от 8 июня 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	12
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	15
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	31
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	36
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	36
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	38
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	40
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	42

1. Наименование дисциплины

Рекламные технологии и медиапланирование.

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант. 2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации. 3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций. 4. Формирует имидж организации. 5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: особенности рекламных технологий в условиях современного рынка. Уметь: аргументировано освещать основные направления маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде фирмы Знать: процесс влияния рекламных технологий на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции. Уметь: составлять рекламные планы и бюджетировать рекламу. Знать: средства и каналы продвижения товара, систему стимулирования сбыта для эффективной рекламной деятельности и результативных продаж. Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами продвижения. Знать: структуру репутации организации, основные элементы формирования имиджа. Уметь: находить оптимальные способы формирования положительного имиджа коммерческой организации. Знать: комплекс наиболее эффективных видов рекламы определенного товара для расширения сбыта. Уметь: осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной цикла профиля (элективный), обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа (для 2021 г.п.) / Домашнее творческое задание (для 2022 г.п.)</i>	<i>Контрольная работа (для 2021 г.п.) / Домашнее творческое задание (для 2022 г.п.)</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1 . Эволюция развития рекламы. Реклама в рыночной экономике. История развития рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение. Реклама в античности. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Североамериканская реклама. Основные этапы российской рекламы, включая современный период. Анализ становления рекламного рынка. Особенности и тенденции современного этапа развития рынка рекламы. Модель жизненного цикла медиасреды. Эволюция рекламы: интерактивная реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, глобализация рекламного пространства. Определение, типы, роли, принципы и функции рекламы. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Сущность управления рекламной деятельностью. Концепции рекламы в концепциях маркетинга. Реклама как инструмент и составная часть маркетинга.

Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции — важнейшая функция рекламы. Рекламный коммуникационный процесс, модели коммуникации. Целевые виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама. Преимущества и недостатки рекламы. Особенности рекламы в нашей стране и за рубежом. Стереотипы в рекламе. Реклама и процесс маркетинга. Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Основные виды рекламы. Above-the-line (ATL) и below-the-line (BTL) реклама. Медиа-каналы и способы распространения рекламы.

Тема 2. Рекламные технологии в производстве основных средств рекламы. Мотивация в рекламе. Эволюция и тенденции развития средств рекламы. Управление выбором средств рекламы в зависимости от экономических интересов потребителей конкретного географического рынка. Реклама в прессе: ее особенности, специфика газетной и журнальной рекламы, доходчивость рекламы. Печатная реклама и ее технологии. Преимущества и недостатки. Радио реклама. Преимущества рекламы по радио, ее особенности. Телевизионная реклама: ее особенности, преимущества и недостатки, «тональность» рекламы. Специфика рекламы в кино. Наружная реклама. Плакаты на щитах, электрифицированное или газосветное табло, цветовые комбинации, расположение средств наружной рекламы. Особенности рекламы в магазинах, аэропортах, на транспорте и других местах скопления людей. Интернет-реклама: ее сущность, особенности, преимущества и недостатки. Крупнейшие издательские дома в России. Характеристики основных печатных изданий. Рост конкуренции со стороны электронных СМИ и интернет. Как работает реклама. Создание останавливающего воздействия: контакт, произведенное впечатление, разъяснение рекламы, убеждение, запоминание, закрепляющая сила. Как работает торговая марка: имидж, обещание, создание ценности. Мотивация

потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Информационная модель рекламного воздействия. Модели рекламного воздействия на потребителя (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, ADD). Барьеры восприятия. Личные особенности восприятия рекламы. Межличностное влияние на восприятие. Неличностные виды влияния на восприятие.

Тема 3. Стратегии рекламной деятельности. Планирование рекламной кампании. Планирование рекламного сообщения. Сущность стратегического планирования в рекламе. Типы стратегий рекламы. Шаги стратегического планирования. Подходы к стратегическому управлению рекламной деятельностью. Структура составляющих элементов стратегии рекламы. Структура рекламных стратегий. Виды и сущность корпоративной, функциональной и инструментальных стратегий в рекламной деятельности. Стратегия рекламы в зависимости от ЖЦТ. Технологии реализации рекламной стратегии. Стратегия сообщения. Содержание брифов при выработке рекламной стратегии. Технология моделирования товара в рекламе. Сущность концепции товара в рекламе. Концепция креативности, имиджа товарных марок, рекламного позиционирования, мультибрендовая концепция группы товаров, мультирегиональная, квазибрендовая, перекрестная концепция, концепции вовлеченности потребителя. Концепция ключевой компетенции. Управление ценностью рекламируемых атрибутов. Формирование рекламоспособности товара как фактора конкурентоспособности. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)». Классификация видов рекламных кампаний. Рекламные исследования как основа планирования рекламной кампании. Основные направления рекламных исследований. Этапы проведения рекламного исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт рекламного исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Взаимосвязь целей маркетинга и

рекламы. Определение целей рекламной кампании. Система рекламного планирования как составная часть маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Процесс планирования рекламной кампании. Основные этапы планирования рекламной кампании. Основные разделы плана рекламной кампании. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности. Рекламная стратегия как элемент маркетинговой стратегии. Реализация рекламной стратегии в оперативных планах рекламных кампаний. Разработка рекламной стратегии. Основные элементы рекламной стратегии. Регулирование рекламной деятельности. Воздействие на рекламу потребителей, общественности и государства. Защита от недобросовестной рекламы. Составляющие рекламной концепции. Содержание рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость. Мотивы и стили рекламы. Юмористический мотив, мотив страха, мотив сексуальной привлекательности. Рекламные приемы. Элементы рекламы. Составление рекламных текстов. Невербальные средства рекламы. Художественное оформление и оригинал макет. Законы дизайна рекламы. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе.

Тема 4. Планирование бюджета рекламной кампании.
Медиапланирование. Бюджет рекламы. Экономическая природа расходов на рекламу. Процесс разработки рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Методы расчета бюджета рекламной кампании. Тенденции роста стоимости рекламных средств. Источники информации для составления бюджета рекламной кампании. Особенности ценовой политики участников рекламной деятельности. Разработка управленческих решений по бюджету рекламной кампании. Медиапланирование в системе планирования рекламной кампании. Медиапланирование и медиа-байинг. Определение медиа целей рекламной кампании. Медиа-показатели планирования прессы, медиа-показатели

планирования телевизионной рекламы, медиа-показатели планирования радиостанции, показатели медиа-планирования наружной рекламы, показатели планирования рекламы в Интернет. Разработка медиа-графика размещения рекламы в СМИ. Схема потока: составление графика и распределение бюджета. Динамические индикаторы регулирования в медиапланировании. Оптимизация основных параметров медиа-планирования. Разработка медиа-карты региона и медиа-плана.

Тема 5. Рынок рекламы и его участники. Организация рекламной деятельности. Классификации рынка. Особенности состояния рекламного рынка. Политика рекламодателя на целевом рынке в зависимости от типов маркетинга. Основные характеристики и тенденции рекламного рынка. Конкуренция на рынке рекламо-производителей. Количественные и качественные параметры оценки рекламного рынка. Рынок рекламы и его участники. Структура составляющих элементов рынка рекламы. Рекламодатели. Местные, региональные, национальные и международные компании рекламодатели. Рекламные агентства. Виды агентств. Агентства полного цикла и специализированные агентства. Сетевые агентства. Структура рекламного агентства. Персонал агентства. Менеджер по рекламе. Менеджер по работе с клиентами. Менеджер по маркетингу. Менеджер по производству. Арт-директор. Копирайтер. Отношения рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства. Отдел рекламы компании. Собственное рекламное агентство компании. Поставщики рекламных агентств (дизайнеры, издатели, исследовательские компании). СМИ как носитель рекламы. Другие носители рекламы и их собственники. Рекламный рынок России. Сущность и структуры рекламного процесса. Рекламный рынок как организационная система. Моделирование организации рекламной деятельности. Структуры каналов рекламного процесса. Структура конкурентных сил на рынке рекламо-производителей. Организация рекламодателя. Организационные функции фирм рекламодателей, их

характеристика. Организационная структура рекламной службы фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы. Рекламные агентства: их виды, функции. Критерии выбора рекламного агентства. Организационные схемы рекламных агентств. Функции подразделений рекламных агентств. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной кампании. Календарный график организации рекламной кампании.

Тема 6. Контроль рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Контроль как элемент процесса управления рекламной деятельностью. Этапы контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Средства тактического контроля. Стратегический внутрифирменный контроль. Формы стратегического контроля. Коммуникативная и экономическая (торговая) эффективность рекламы. Показатели эффективности рекламной деятельности, методы определения эффективности рекламной деятельности. Определение влияния маркетинговых параметров рекламной деятельности на эффективность рекламы. Тестирование и оценка эффективности рекламы. Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании. Тесты на запоминание. Портфельные тесты. Театральные тесты. Использование фокус групп для тестирования рекламы. Электронные фокус группы. Использование информационных технологий в тестировании рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Оценочные и аналитические методы определения эффективности. Оценка эффективности у других субъектов рекламного рынка.

5.2. Учебно – тематический план

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 2.1

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1 . Эволюция развития рекламы. Реклама в рыночной экономике	17	5	2	3	12	Тест
3	Тема 2. Рекламные технологии в производстве основных средств рекламы. Мотивация в рекламе	17	5	2	3	12	Устный опрос
4	Тема 3. Стратегии рекламной деятельности. Планирование рекламной кампании. Планирование рекламного сообщения	19	7	4	3	12	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач
5	Тема 4. Планирование бюджета рекламной кампании. Медиапланирование	19	7	4	3	12	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач
6	Тема 5. Рынок рекламы и его участники. Организация рекламной деятельности	19	5	2	3	14	Доклады на круглом столе

							Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
7	Тема 6. Контроль рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности	17	5	2	3	12	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
8	В целом по дисциплине:	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
11	Итого в %	100%	31	47	53	69	

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 5.2

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Сем инар ы, прак тиче ские заня тия	Само стоят ельна я работ а	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1 . Эволюция развития рекламы. Реклама в рыночной экономике	17	2	1	1	15	Тест
3	Тема 2. Рекламные технологии в производстве основных средств рекламы. Мотивация в рекламе	17	2	1	1	15	Устный опрос
4	Тема 3. Стратегии рекламной деятельности. Планирование	19	4	2	2	15	Устный опрос,

	рекламной кампании. Планирование рекламного сообщения						работа в интернете , разбор ситуационных задач
5	Тема 4. Планирование бюджета рекламной кампании. Медиапланирование	21	4	2	2	17	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач
6	Тема 5. Рынок рекламы и его участники. Организация рекламной деятельности	17	2	1	1	15	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач
7	Тема 6. Контроль рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности	17	2	1	1	15	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач
10	В целом по дисциплине:	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контрольная работа (для 2021 г.п.)/ Домашнее творческое задание (для 2022 г.п.)
11	Итого в %	100%	15	50	50	85	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1 . Эволюция развития рекламы. Реклама в рыночной экономике	1. Знакомство с теоретической базой и навыками практической деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта. 2. Основы выставочной и ярмарочной деятельности. 3. Особенности связей с общественностью (PR)/ 4. Виды и способы интернет-продвижения. 5. Обоснование экономической основы коммуникационной деятельности на товарном рынке. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 2. Рекламные технологии в производстве основных средств рекламы. Мотивация в рекламе	1. Рассмотрение стратегий проталкивания и вытягивания товара. 2. Анализ существующих практических примеров анкетирования, интервьюирования, тестирования, фокус-групп, лабораторных исследований с применением технических средств. 3. Рассмотрение средств управления продвижением товара на российском рынке. 4. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 3. Стратегии рекламной деятельности. Планирование рекламной кампании. Планирование рекламного сообщения	1. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. 2. Журналы, их преимущества и недостатки. 3. Перспективы газет и журналов. 4. Радио и телевидение как рекламоносители. 5. Возможности Интернета как инструмента МК. 6. Прямое почтовое послание. 7. Наружная и транспортная реклама. 8. Промоакции. POS-материалы. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. 9. Визуальные коммуникации. Организация мест продаж. 10. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. 11. Директ-маркетинг. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

Тема 4. Планирование бюджета рекламной кампании. Медиапланирование	1.Разработка концепции выставочного участия. 2.Правила работы экспонента. 3.Организация и планирование работы персонала на выставке. 4.Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. 5.Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. 6.Виды предприятий оптовой торговли. 7.Отличительные характеристики розничной торговли. 8.Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.
Тема 5. Рынок рекламы и его участники. Организация рекламной деятельности	1.Рассмотрение основных направлений развития информационно-коммуникационных технологий в глобальной информационной среде Интернет; основных видов интернет-рекламы. 2.Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернет. 3. Рассмотрение возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы. 4.Использование разных видов интернет-рекламы в практической деятельности компаний. 5. Оценка последствий использования разных видов интернет-рекламы. 6.Определение перспективных средств коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий. 7. Освоение навыков выбора методов продвижения в сети и их оптимизации, выбора и контроля подрядчика на проекте поискового продвижения сайта и создания эффективного макета рекламы для повышения продаж с помощью интернет-коммуникаций. 8.Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. 9.Экономическая природа расходов. 10.Основные факторы, определяющие объем затрат. 11.Методы определения объема бюджета. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс.
Тема 6. Контроль рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности	1.Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. 2.Экономическая природа расходов. 3.Основные факторы, определяющие объем затрат.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов,

	4.Методы определения объема бюджета. 5.Коммуникационные агентства, их виды, функции. 6.Критерии выбора агентства. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3.	бизнес-кейс, ситуационная задача.
--	--	-----------------------------------

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1 . Эволюция развития рекламы. Реклама в рыночной экономике	Концепция управления маркетинговыми коммуникациями. Экономическая основа коммуникационной деятельности на товарном рынке. Принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 2. Рекламные технологии в производстве основных средств рекламы. Мотивация в рекламе	Современные тенденции коммуникаций государства и общества. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.	- работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - составление библиографии; - подготовка к участию в

		дискуссии по проблематике докладов - подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 3. Стратегии рекламной деятельности. Планирование рекламной кампании. Планирование рекламного сообщения	Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.	- работа с учебниками и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 4. Планирование бюджета рекламной кампании. Медиапланирование	Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу - подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 5. Рынок рекламы и его участники. Организация рекламной деятельности	1. Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в глобальной информационной среде Интернет. 2. Основные виды интернет-рекламы (оптимизация и поисковое продвижение, контекстная реклама, медийная реклама и др.). 3. Классификация современных методов продвижения продукции	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и

	и услуг в Интернет. 4.Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы.	тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу. - подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 6. Контроль рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности	Организационные формы управления маркетинговыми коммуникациями и оценка эффективности работы сотрудников (в т.ч. на аутсорсинге и фриланс). Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.	- работа с учебником и др. литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада-презентации; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов. - подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных кейсов; выполнение контрольной работы/ домашнего творческого задания (ДТЗ).

Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
3.	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	3
2.	Активное вовлечение в интерактивный процесс	4
3.	Ответы на вопросы на семинарском занятии	4
4.	Обзор дополнительного материала по теме	4
5.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	3
6.	Анализ конкретной ситуации и подготовка аналитической записки	4
7.	Блиц-опрос по теме	3
8.	Контрольная работа / ДТЗ	12
9.	Подготовка вопросов спикеру на мастер-классе и интерактивное участие	3
10.		
	Итого	40

Домашнее творческое задание (ДТЗ) – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и

закрепления теоретических знаний. В процессе выполнения ДТЗ студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- составить план ДТЗ;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Домашнее творческое задание (ДТЗ) выполняется студентом под руководством преподавателя Департамента логистики и маркетинга. Объект ДТЗ студент выбирает самостоятельно. Объектом необходимо выбрать любую организации, которая представляет собой игрока товарного рынка (или рынка услуг). Для каждого студента объект должен быть индивидуальным (объекты в одной группе совпадать не могут).

ДТЗ в электронном виде или печатном (по договоренности с преподавателем) сдается преподавателю не позднее двух недель до экзаменационной консультации.

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Комплекс инструментов стимулирования сбыта и продаж.
2. Деятельность по стимулированию продаж: планирование, бюджетирование, эффективность.
3. Наружная реклама в стимулировании продаж: особенности и эффективность.
4. Виды и особенности интернет-продвижения.
5. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
6. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.

7. Участие экспонента в выставке: обоснование участия и разработка концепции.
8. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
9. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
10. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
12. Печатная реклама.
13. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка.
14. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
15. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
16. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
17. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
18. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
19. Особенности развития рекламы в России.
20. Особенности развития рекламы в мире.
21. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
22. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
23. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)

24. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.

25. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.

26. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.

27. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

28. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.

29. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.

30. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля:

1. Комплекс инструментов стимулирования сбыта и продаж.
2. Деятельность по стимулированию продаж: планирование, бюджетирование, эффективность.
3. Наружная реклама в стимулировании продаж: особенности и эффективность.
4. Виды и особенности интернет-продвижения.
5. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
6. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
7. Участие экспонента в выставке: обоснование участия и разработка концепции.
8. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
9. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
10. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.

11. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
12. Печатная реклама.
13. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка.
14. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
15. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
16. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
17. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
18. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
19. Особенности развития рекламы в России.
20. Особенности развития рекламы в мире.
21. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
22. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
23. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
24. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
25. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
26. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
27. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

28. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.

29. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.

30. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

Пример контрольной работы

Студенту следует начинать работу по выполнению задания с детального уяснения сути сформулированной задачи. Затем следует подбор и накопление учебной и научной литературы, ее осмысление. При этом студенту следует делать определенные записи по теме. Данные о литературных источниках необходимо записать сразу, по мере обращения к ним (ФИО автора, название книги, издательство, год издания и количество страниц). Не ограничивайтесь одним источником, проведите сравнение разных точек зрения, сделайте критический анализ и выводы. В целях наглядности и облегчения запоминания, имеет смысл делать ряд простых поясняющих рисунков, графиков или схем, если даже автор их не приводит. Целесообразно, каждый проработанный источник (и даже части его) сопровождать простыми численными примерами, убеждающими в работоспособности приведенных формул для расчетов (если таковые требуются).

Структура контрольной работы

1. Титульный лист

2. Введение. Здесь целесообразно раскрыть тему работы, ее значимость и место в структуре учебной дисциплины. Состояние вопроса (задачи), разработанность темы в отечественной и зарубежной литературе.

3. Основная часть работы. Основная часть контрольной работы, в зависимости от учебной дисциплины, включает как теоретическую часть, так и практическую.

Теоретическая часть. Здесь уместно провести сравнительный анализ известных подходов к данной теме (задаче), общую характеристику вопроса

(темы, задачи). Из сравнительного анализа и общей характеристики логически обосновываются возможные варианты решения (трактовки, выработка предложений и пр.). Изложение самого решения, обзор вариантов и предложений. Свое видение темы, поставленной задачи.

Практическая часть. Эта часть работы включает решение прикладной задачи. Здесь студент анализирует условия задачи и на примере предприятия на котором непосредственно производит анализ возможных подходов и методов решения. Описывает процесс преобразований и полученное решение в ходе работы.

4. Выводы (Заключение). Здесь студенту необходимо выполнить анализ результатов, полученных в работе, как теоретических, так и практических. В итоге им должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации по теме задания.

5. Список используемой литературы. Список приводится в алфавитном порядке учебных, научных и других источников, используемых при выполнении контрольной работы, допускаются интернет-ссылки и другие адреса.

Примеры тестовых заданий

Тест 1

Что подразумевают в маркетинге под рекламой?

- а) Реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе.
- б) Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. Совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании.
- в) Реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании.
- г) Реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли.

Тест 2

Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций:

- а) установление партнерских отношений;
- б) доведение товара до потребителя;
- в) информирование потребителей;
- г) напоминание о товаре (услуге);
- д) подкрепление желание совершить покупку;
- е) создание образа товара (услуги).

Тест 3

Последовательно перечислите этапы медиапланирования:

- а) распределение бюджета по категориям СМИ;
- б) определение приоритетных категорий СМИ;
- в) определение оптимальных значений показателей эффективности;
- г) постановка рекламных целей;
- д) планирование этапов рекламной кампании во времени;
- е) анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации.

Тест 4

В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью /РАСО/?

- а) 1991;
- б) 1956;
- в) 2000;
- г) 1986.

Тест 5

В чём отличие PR-кампании от рекламной кампании?

- а) PR-кампания готовит будущий рынок;
- б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке;
- в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения;
- г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличивать доход фирмы.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Проанализируйте PR-акцию на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению эмбуш-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.

Задание 2. Представьте классификацию рекламного рынка с позиций целевых покупателей рекламируемого товара.

Задание 3. Раскройте сущность потребителей корпоративного рынка. Какую аудиторию можно не учитывать при планировании рекламной кампании?

Задание 4. Разработайте систему плановых показателей в медиаплане некоммерческой организации.

Задание 5. Проанализируйте основные технологии, приемы и правила рекламы, PR и прямого маркетинга в настоящее время. Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PR-кампаний с учетом интернет-технологий.

Примеры кейсов

Задание 1. Вас пригласили возглавить рекламный отдел фармацевтической организации по производству и продаже лекарств для домашних животных. Первая задача – организовать рекламный отдел. Задачи: разработать основные положения отдела, обозначить должности трёх сотрудников отдела и описать их функциональные (должностные)

Задание 2. Дайте характеристику месту и роли рекламы, PR, стимулирования сбыта, наружной рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы.

Задание 3. Организация, в которой Вы трудитесь, занимается продвижением социальных объектов. Перед Вами поставлена задача - спланировать бюджет (в процентном соотношении, т.е. в сумме 100%) на

рекламу с учётом особенностей социального объекта (а также с учетом других факторов, например, сезонности) из уже обозначенных видов рекламы: печатная реклама, контекстная реклама в интернете, наружная реклама, смс-реклама, радио-реклама и др. на Ваше усмотрение.

Пример подробной постановки проблематики домашнего творческого задания

Тема. Разработка рекламной стратегии фирмы для стимулирования продаж товаров

Структура работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение с обоснованием актуальности темы работы;
- основная часть (методика и результаты практических исследований, обсуждение результатов и т.д.);
- заключение;
- список использованной литературы (не менее 10 источников);
- приложения.

Приблизительное содержание темы 1:

Введение

§1. Теоретические аспекты рекламной стратегии фирмы. Анализ теоретических источников по продвижению товаров и услуг в маркетинговой деятельности фирмы

§2. Обзор периодической печати и законодательной базы на предмет исследования процесса развития рекламы в России

§3. Процесс разработки рекламной стратегии для выбранного бренда или организации

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Введение. Введение должно быть чётко структурировано, в нём отражается по пунктам сама структура исследования. Доказывается актуальность проблемы и даётся обоснование темы исследования с точки зрения практики в современных условиях рыночной экономики. Определяется практическая значимость и новизна исследования.

Целью исследования, проводимого в контрольной работе, является раскрытие темы и обоснование конкретных мер на примере компании, бренда или отрасли в условиях современного рынка.

Объект исследования – рынок, предприятие, организация, отрасль, регион, на материалах которых выполняется контрольная работа.

Предмет исследования определяется темой контрольной работы.

Задачи исследования – это практические результаты, которые должны быть получены в контрольной работе и итоги, решения которых будут способствовать коммерческому успеху компании.

§1. Обзор и анализ состояния обозначенной проблемы на примере предприятия, бренда или отрасли. Здесь необходимо сделать акцент на неисследованных аспектах проблемы, дать проблематику на основе сравнительного анализа и современных методов исследований.

§2. Содержит прикладное исследование, этапы и логику, описание базы исследования, методов и средств обработки данных, описание результатов исследования конкретной фирмы или отрасли.

Структура ДТЗ – ее главы, параграфы, их последовательность с обоснованием отражает логику исследования.

Заключение. Главная задача «Заключения» в ДТЗ – раскрыть основные выводы теоретического и предложения практического характера, которые получены в результате исследования. Объем заключения составляет до 1-2 страницы. Представляют интерес итоги самостоятельной работы студента, но не общеизвестные сведения. Выводы и предложения излагаются кратко, как правило, без обоснований.

Например, формулировку пунктов «Заключения» можно писать так:

- раскрыто значение ... в современных условиях, дана классификация..., выявлены основные факторы (причины), которые являются основными для предприятия. К ним относятся...;

- всесторонне рассмотрен вопрос о ..., проведен анализ. Анализ показал, что, прежде всего, следует...;

- предложены новые показатели оценки..., отличающиеся от применяемых на предприятии тем, что позволяют...;

- в условиях недостатка...ресурсов большую значимость для предприятия имеет... и, прежде всего,... поэтому целесообразно...

Требования к объему ДТЗ. Титул оформляется по требованиям методических указаний с указанием полного ФИО, номером группы и пр. Объем 25-40 страниц, 1,5 интервал, 14 кегль. ДТЗ должно содержать анализ источников и авторское видение проблемы, перспективы развития предмета или объекта изучения.

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

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-5 способность разрабатывать	1. Применяет современные подходы при сравнении	Знать: особенности рекламных технологий в	Задание 1 Установите последовательность этапов коммуникационной модели: а) обращение;

		бюджетировать рекламу.	торговой компании. Какие основные мероприятия и элементы PR Вы будете использовать в своей работе и почему?
	3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знать: средства и каналы продвижения товара, систему стимулирования сбыта для эффективной рекламной деятельности и результативных продаж. Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами продвижения.	Задание 1 Какая коммуникационная программа на ваш взгляд является первоочередной в вашей компании: позиционирование нового конкурентоспособного товара с использованием рекламной кампании; качественное обеспечение потребителей; укрепление корпоративных позиций в одном из целевых сегментов сбыта; увеличение рыночной доли. Дополните отсутствующие варианты. Задание 2 Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж. Задание 3 При условии, что создаваемая компания на проектной стадии, то есть вы создаете собственный бизнес, напишите миссию компании, обозначьте акценты маркетинговой стратегии, на основе чего нарисуйте схему управления маркетингом, пропишите функции каждого отдела / сотрудника. В результате выполнения задания должно получиться описание скорректированной, либо новой концептуальной модели управления маркетингом.
	4. Формирует имидж организации.	Знать: структуру репутации организации, основные элементы формирования имиджа. Уметь: находить оптимальные способы формирования положительного имиджа	Задание 1 Перечислите основные мероприятия и элементы PR в современных маркетинговых коммуникациях. Задание 2 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг. Задание 3 Выделите данные, которые включаются в отчёт интернет-разведки:

		коммерческой организации.	а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.
	5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: комплекс наиболее эффективных видов рекламы определенного товара для расширения сбыта. Уметь: осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации.	Задание 1 Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности: а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции; б) проведение кампании по продвижению; в) организация торговли через Интернет; г) все вышеперечисленные. Задание 2 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты маркетинговых коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона. Задание 3 Что относится к средствам дорожной рекламы?

Примерные вопросы к зачету (в устной форме)

1. Реклама товарного знака (бренд) как инструмент продвижения
2. Особенности рекламы и ее средств на разных стадиях развития товарного

рынка

3. Контроль рекламы
4. Концепция, состояние и перспективы печатной рекламы
5. Компьютеризированная реклама.
6. Тенденции развития рекламных средств
7. Организация рекламной деятельности рекламодателя
8. Рекламная стратегия
9. Социальная реклама
10. Рекламные сувениры
11. Планирование рекламной кампании
12. Наружная реклама как инструмент продвижения
13. Организация рекламной деятельности
14. Рекламный бюджет
15. Типы, виды и средства рекламы
16. Оценка эффективности рекламы
17. Взаимосвязь рекламной деятельности и маркетинга
18. Эволюция рекламы
19. Телевизионная реклама, как важнейшее средство управления поведением потребителя
20. Организация субъектов рекламного рынка
21. Реклама в прессе
22. Прямая почтовая реклама
23. Реклама на радио
24. Технологии создания рекламного сообщения
25. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности
26. Технология медиа-планирования
27. Тенденции в рекламе
28. Спрос и предложение на рекламном рынке
29. Мотивационные модели в рекламе
30. Атрибутивные модели рекламного продукта
31. Реклама и жизненный цикл рекламного процесса

32. Методы эффективного управления марочной политикой
33. Реклама и ее потребитель
34. Реклама в брендинге
35. Реклама в PR, стимулировании продаж и персональных продажах

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

I. Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

II. Основная литература:

7. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4.
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс).

9. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения:14.06.2023). — Текст : электронный.

10. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

11. Маркетинговые коммуникации: Учебник для бакалавров / под ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Центр каталог, 2020. — 360 с. — (Вузовский учебник). ISBN 978-5-903268-36-8

III. Дополнительная литература:

12. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

13. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под. ред. О.Н. Романенковой - Москва: Юрайт, 2014. - 456с. - (Бакалавр. Прикладной курс).

14. Управление коммуникациями имиджа и лояльности: Учебник для магистров и аспирантов под. ред. проф. Синяевой И. М. – М. : Центр Каталог, 2019. - 240 с.

15. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

16. Управление продажами: учебник для бакалавров / под редакцией В.В. Панюковой и О.Н. Жильцовой. — М. : Центр каталог, 2020. — 208 с.

17. PR в сфере коммерции: учебник /под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2013. - 298 с.

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

1. Электронные ресурсы БИК:

1) Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2) Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3) Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4) Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

5) Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

6) Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>

7) Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>

8) Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>

9) Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>

10) Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>

11) Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>

12) Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

13) Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

14) Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>

- 15) Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- 16) СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- 17) STATISTA <https://www.statista.com/>
- 18) Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- 19) Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- 20) Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- 21) Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- 22) Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- 23) Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- 24) JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- 25) Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- 26) Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- 27) База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- 28) Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press

- Royal Society of Chemistry
- SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

1. Сайт Гильдии маркетологов. <https://www.marketologi.ru/>
2. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». <http://marklog.ru/category/publikacii/>
3. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». <https://www.completo.ru/>
4. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг» . <http://www.rbc.ru>
5. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. <https://raexpert.ru/>
6. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. <http://comcon-research.com/>
7. Энциклопедия маркетинга. <https://www.marketing.spb.ru/>
8. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах. <http://www.roem.ru>
9. Информация об электронных торговых площадках. <http://www.e-commerce.ru>.
10. Консультационный центр развития электронного бизнеса. <http://www.e-management.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по

образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;
- подготовка курсовой работы.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;
- подготовка курсовой работы и др.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint);
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

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

1. Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер;
- проектор.

2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.