

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сергиево-Посадский институт игрушки – филиал
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Высшая школа народных искусств (академия)»
Кафедра профессиональных дисциплин

РЕКОМЕНДОВАНО

кафедрой


протокол № 1
от 30.08 2019 г.

Зав. кафедрой

 Д.Н.Баранова

УТВЕРЖДАЮ

Директор СПИИ ВШНИ

 О.В.Озерова

30.08 2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в рекламе игрушки

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки: художественное проектирование игрушки

Уровень бакалавриата

Форма обучения: заочная

Сергиев Посад
2019 г.

1. Дисциплина «Маркетинг в рекламе игрушки»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

общепрофессиональные компетенции

Способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (ОПК-4);

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе и маркетинговым инструментам;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

владеть:

- способами разработки средств продвижения рекламного продукта;
- способами разработки маркетинговой части бизнес-плана;

профессиональные компетенции:

художественная деятельность

Способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК-3);

Знать:

систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений

Уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.

Научно-исследовательская деятельность:

Способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-12);

Знать:

-приемы маркетинговых исследований;

- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений

Уметь:

-использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка;

-сформировать техническое задание для дизайн-проекта в своей профессиональной области

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.

-приемами управления развитием проекта во время различных проектных действий в коллективах разного размера;

В результате освоения данной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность, особенности, функции и принципы маркетинга, его основные этапы развития и концепции;
- систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений
- методы исследования рынка, продвижения продукции, организации деятельности маркетинговой службы предприятия.

уметь:

- использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка;
- применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе.
- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.

Владеть:

- приемами и технологией маркетингового анализа бизнес-портфеля организации;
- современными методиками и подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с ее целями и задачами;
- навыками проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина « Маркетинг в рекламе игрушки» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части Б.1.

Дисциплины, на которых базируется данная дисциплина (модуль): «Экономика», «Менеджмент».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины – 4 зачетных единицы (144 часов)

4.1 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	8		
Аудиторные занятия (всего)	22	10	12		
В том числе:					
Лекции	8	4	4		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	14	6	8		
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	122	62	60		
В том числе:					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зач	зач	зач		
Общая трудоемкость час	144	72	72		
зач. ед.	4	2	2		

5. Содержание дисциплины (модуля)**5.1. Тематический план**

Раздел дисциплины	Количество часов			Итого по разделам
	Лекции	Практически	Самостоятельн	

		е занятия		ая работа	дисциплины
Тема 1. Рекламный рынок и его субъекты	1	1		14	16
Тема 2. Маркетинговые исследования и реклама в игрушке	1	1		14	16
Тема 3. Рекламная продукция и рекламные услуги в игрушке	1	2		14	17
Тема 4. Особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка	1	2		14	17
Тема 5. Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	0,5	2		16	18,5
Тема 6. Стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг по игрушке	0,5	2		16	18,5
Тема 7. Эффективность рекламной деятельности по игрушке	1	2		18	21
Тема 8. Место медиапланирования в рекламной деятельности	2	2		16	20
Итого	8	14		122	144

5.2. Содержание разделов дисциплины (МДК; модуля)

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (дидактические единицы)
1	Тема 1. Рекламный рынок и его субъекты	<p>Рекламный рынок и его место в современной экономике: общая характеристика современного рекламного рынка.</p> <p>Российский рекламный рынок и его место в мировом рекламном мире.</p> <p>Субъекты рекламного рынка: основные субъекты рекламного рынка; второстепенные субъекты рекламного рынка; профессиональные объединения и общественные организации; государство как субъект рекламного рынка.</p> <p>Рекламодатели: российские рекламодатели на отечественном рекламном рынке; крупнейшие зарубежные рекламодатели в России.</p> <p>Рекламные посредники: рекламные агентства; агентства-байеры; агентства-селлеры; рекламные холдинги в России.</p> <p>Средства распространения рекламы (медиаканалы): телевидение, пресса; остальные средства распространения рекламной информации.</p> <p>Потребители рекламной информации.</p> <p>Профессиональные и общественные организации на рекламном рынке.</p> <p>Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы: технологическая цепочка <i>рекламодатель → рекламное агентство → средство распространения рекламы → потребитель на рынке радио-, газетно-, журнальной рекламы</i>; государство во взаимоотношениях с другими субъектами рекламного рынка.</p>
2	Тема 2. Маркетинговые исследования и реклама в игрушке	<p>Основные этапы проведения маркетинговых исследований в игрушке: формулирование маркетинговой проблемы и определение цели исследования (поисковые, описательные, казуальные); разработка плана проведения исследования (вторичные данные, первичные данные); сбор информации (наблюдение, основные методы проведения опросов,</p>

		<p>регулярность проведения опросов эксперимент, специальные исследования); обработка, анализ и интерпретация данных.</p> <p>Рынок маркетинговых исследований: развитие рынка маркетинговых исследований (мировой рынок маркетинговых исследований, формирование рынка маркетинговых исследований в России).</p> <p>Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности в игрушке: ключевые вопросы маркетинговых исследований при разработке и проведении рекламной кампании; соотношение рекламной и маркетинговой деятельности; стратегия рекламной кампании (определение целевой аудитории, концепция рекламируемого товара или услуги, разработка концепции рекламной кампании).</p> <p>Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламной продукции: необходимость маркетинговых исследований рекламной продукции; маркетинговые исследования на начальных этапах создания рекламной продукции; исследования на этапе создания рекламной продукции (анализ качественно-технических характеристик рекламной продукции, комбинированные методы исследования готовой рекламной продукции); маркетинговые исследования на стадии проведения рекламной кампании и по ее окончании.</p> <p>Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в средствах её распространения: измерение аудитории средств распространения рекламы (измерение телевизионной аудитории, развитие измерения радиоаудитории, измерение читательской аудитории газет и журналов, измерение аудитории наружной рекламы); объективная потребность рекламного рынка в мониторинге рекламной информации; исследования, обеспечивающие эффективность размещения рекламы; развитие рынка медиаисследований в России (исследование медиапредпочтений населения на российском рынке, регулирование рынка медиаисследований, развитие рынка мониторинга рекламы в России).</p> <p>Исследование рекламного рынка игрушки: исследование поведения потребителей; исследование поведения конкурентов; исследования рынка рекламы и рынка товаров и услуг; маркетинговые исследования в регионах.</p>
3	<p>Тема 3. Рекламная продукция и рекламные услуги в игрушке</p>	<p>Рекламная продукция в игрушке: классификация телевизионной рекламной продукции (прямая телевизионная реклама, виды продукции непрямой телевизионной рекламы); радиореклама; реклама в периодической печати; наружная реклама; транзитная реклама; полиграфическая и сувенирная реклама.</p> <p>Рекламные услуги в игрушке: развитие рынка рекламных услуг; рекламные услуги на российском рынке (услуги по созданию рекламной продукции, услуги по размещению рекламы в средствах её распространения – услуги медиабайеров и услуги медиаселлеров); взаимоотношения между агентства на рекламном рынке России; специализация агентств, работающих на рекламном рынке; качество рекламных услуг на отечественном рекламном рынке.</p>
4	<p>Тема 4. Особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка</p>	<p>Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности: основные ценовые сегменты на рекламном рынке; ценообразование в области организации рекламной деятельности; информационно-аналитическая продукция маркетинговых компаний (стандартный вариант предоставления имеющейся информации, вариант предоставления имеющейся информации по индивидуальному заказу конкретного клиента, стандартные исследования по индивидуальному заказу конкретного клиента, специальные комплексные маркетинговые исследования по индивидуальному заказу); консультационные услуги; разработка рекламной стратегии в рамках отдельной рекламной кампании.</p> <p>Формирование цен на рекламную продукцию: особенности формирования цен на изготовление телерекламы; особенности формирования цен на изготовление спотов для радиорекламы; особенности формирования цен на создание газетно-журнальной рекламы; особенности формирования цен на изготовление наружной и транзитной рекламы; особенности формирования цен на создание рекламной полиграфической продукции).</p> <p>Ценообразование при размещении рекламной продукции на телевидении: ценообразование на российском телерекламном рынке (продажа по минутным прайс-листам, система продаж по ТВ-рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам, формирование цен на особые формы размещения рекламы на телевидении); ценообразование при</p>

		размещении рекламы на радио и в прессе и в наружной рекламе; цены на услуги рекламных посредников (рекламных агентств, медиабайеров и медиаселлеров).
5	Тема 5. Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	<p>Особенности системы сбыта на рекламном рынке.</p> <p>Сбытовая деятельность рекламных агентств: прямой контакт: рекламное агентство-рекламодатель (общая схема реализации сбытовой деятельности при прямом контакте рекламного агентства и рекламодателя, способы выбора рекламодателем рекламного агентства – личные связи, тендер, рекомендации консультантов, работа рекламодателя через зависимое от него рекламное агентство); опосредованный контракт: рекламное агентство-посредник-рекламодатель (прямое поручение посреднику на поиск клиента-рекламодателя, международная рекламная сеть как посредник в поиске клиентов-рекламодателей, первичное рекламное агентство как посредник между рекламодателем и агентствами-субподрядчиками); выбор зарубежным рекламодателем рекламного агентства для работы на российском рынке.</p> <p>Организация сбыта рекламных услуг медиабайеровых и медиаселлинговых агентств: сбыт рекламных услуг агентств-медиабайеров (организация сбыта байеровых услуг в зависимости от типа фирмы-байера, сбыт услуг крупных независимых байеров, использование преимуществ сетевых рекламных структур при организации сбыта услуг медиабайеров входящих в сети, организация сбыта байеровых услуг небольшими независимыми компаниями и фирмами, близкими к отдельным медиаканалам); особенности организации сбыта услуг селлеров (основные особенности организации сбыта услуг медиаселлинговых структур на рекламном рынке, ограниченность возможностей селлера по организации сбытовой деятельности, ограниченность возможностей селлеров в использовании традиционных способов привлечения клиентов, двойственность положения медиаселлера при оказании услуг на рекламном рынке).</p>
6	Тема 6. Стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг по игрушке	<p>Общий подход при изучении стимулирования сбыта рекламной продукции и рекламных услуг в общем и в игрушке.</p> <p>Стимулирование сбыта продукции и услуг рекламных агентств: реклама как форма стимулирования сбыта продукции и услуг рекламных агентств; рекламные агентства полного цикла, работающие на национальном рекламном рынке, рекламные агентства полного цикла, работающие на региональных рекламных рынках, крупные рекламные агентства, специализирующиеся на разработке и проведении общенациональных рекламных кампаний в отдельных сегментах рекламного рынка, региональные рекламные агентства, специализирующиеся на разработке и проведении региональных рекламных кампаний в отдельных сегментах рекламного рынка, агентства – производители рекламной продукции); public relations и стимулирование сбыта; реализация продукции и услуг рекламных агентств при помощи мероприятий <i>sales promotion</i>; <i>direct marketing</i> и стимулирование сбыта рекламных агентств; личные продажи при стимулировании сбыта рекламных агентств; продвижение продукции и услуг рекламных агентств через выставочную деятельность.</p> <p>Особенности стимулирования сбыта услуг агентств-байеров: основные категории медиабайеров и их потенциальные партнеры; использование байерами прямой рекламы при продвижении своих услуг на рекламном рынке; ограниченность в использовании мероприятий <i>public relations</i> при сбыте услуг медийных агентств; <i>sales promotion</i> и стимулирование сбыта услуг байеров; <i>direct marketing</i> как одна из основных маркетинговых коммуникаций при продвижении на рынок услуг байеровых компаний; стимулирование сбыта услуг медиабайеров через личные продажи и участие в выставках.</p> <p>Основные формы стимулирования сбыта услуг медиаселлеров.</p> <p>Медиаканалы и стимулирование продаж их рекламных возможностей: основные отличия внутреннего и внешнего селлеров с точки зрения стимулирования сбыта рекламного пространства медиаканала; использование медиаканалами возможностей рекламы и public relations при стимулировании сбыта рекламного пространства; прочие маркетинговые коммуникации, используемые средствами распространения рекламы при стимулировании сбыта собственного рекламного пространства.</p>
7	Тема 7. Эффективность	<p>Понятие эффективности рекламной деятельности: основные проблемы при определении эффективности рекламы.</p>

	<p>рекламной деятельности по игрушке</p>	<p>Ограничения при определении эффективности рекламы: сложность количественной оценки эффективности рекламы – объективные обстоятельства и проблема количественной оценки эффективности (эффективность рекламной продукции, эффективность размещения рекламы, суммирование эффективности отдельных элементов рекламной кампании); субъективные обстоятельства и проблема количественной оценки эффективности (недостаточность информации, недостоверность информации); проблема стоимостной оценки эффективности некоторых рекламных мероприятий; вычленение эффективности, полученной в результате именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий).</p> <p>Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности: внутренние факторы фирмы, бюджетные ресурсы рекламодателя как фактор воздействия на эффективность рекламы (показатели бюджетных ресурсов рекламодателя, величина рекламного бюджета и основные шаги при его формировании, другие показатели бюджетных ресурсов рекламодателя); факторы рынка (факторы, характеризующие общее состояние рынка в стране; факторы, характеризующие состояние отдельных локальных рынков; факторы, характеризующие состояние рекламного рынка); факторы – регуляторы рекламной деятельности (ограничения на рекламную деятельность в целом, экономические ограничения как фактор влияния на рекламную деятельность, локальные ограничения на рекламу по отдельным товарам и услугам, ограничения на рекламную деятельность отдельных групп субъектов рынка, дополнительные нерыночные факторы, воздействующие на позиции субъектов рекламного рынка).</p> <p>Эффективность рекламной кампании: логика рассмотрения темы; модель формирования эффективности рекламной кампании; пирамида рекламных целей; расчет эффективности рекламных кампаний (показатели доли рекламодателя на рынке, показатели достижения рекламодателем абсолютных величин на рынке, предельные ограничители по рекламной кампании, контрольные параметры рекламных кампаний, различия в понимании эффективности рекламной кампании с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламного агентства, особенности определения эффективности рекламных кампаний для схем B2B и B2C).</p> <p>Эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка: рекламодатели, рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры, средства распространения рекламной информации.</p>
8	<p>Тема 8. Место медиапланирования в рекламной деятельности</p>	<p>Медиапланирование – предмет и функции. Основные этапы работы при создании медиаплана: цели медийной составляющей рекламной кампании; определение медиабюджета рекламной кампании; разработка медиастратегии (концепции двух и трех основных параметров медиаплана, ключевые вопросы медиапланирования – время, место и частота размещения рекламы, основные модели медиастратегии – модель непрерывной рекламной активности, модель пульсирующей рекламной активности, модель прерывистой рекламной активности).</p> <p>Основные показатели в медиапланировании: рейтинг (Rating); доля аудитории (Share of Audience Rating); PUT и HUT; GRP (Gross Rating Points) и TRP (Target Rating Points); OTS (Opportunity-To-See); соотношение показателей GRP, охвата и частоты, стоимостные показатели в медиапланировании).</p> <p>Выбор конкретных средств распространения рекламы и формирования календарного графика размещения рекламных сообщений: основные шаги по выбору конкретных медиаканалов; выбор каналов и программ на телевидении при разработке медиаплана; особенности выбора конкретных средств распространения рекламы на радио, в прессе и наружной рекламе (радио, газеты и журналы, наружная реклама); формирование календарного графика размещения рекламных сообщений.</p> <p>Особенности медиапланирования при ограниченных рекламных бюджетах.</p>

Практические занятия (семинары)

Раздел дисциплины (темы)	Содержание практического занятия (семинара)	Кол-во часов
Тема 1. Рекламный рынок и его субъекты	<p>Вопросы для обсуждения к теме № 1</p> <p>1. Какие основные тенденции присущи современному рекламному рынку?</p>	1

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Объясните, с чем, по-вашему мнению, связано резкое усиление процесса по слиянию крупнейших рекламных структур в мире? 3. Какие показатели, характеризующие уровень развития рекламных рынков, представляются вам более точными? Почему? 4. В чем заключается специфика российского рекламного рынка? 5. Можно ли утверждать, что при благоприятном развитии отечественного рекламного рынка, доля региональной рекламы будет возрастать? Если да, то почему? 6. Какова роль государства в функционировании рекламного рынка? Можно ли утверждать, что чем меньше государство будет вмешиваться в деятельность субъектов рекламного рынка, тем будет лучше для развития рекламного рынка? 7. Можно ли назвать рекламное агентство агентством полного цикла, если оно занимается всеми вопросами рекламной деятельности – разработкой рекламной стратегии, производством рекламной продукции, её размещением, включая медиабайнг – но только в одном виде рекламы, например в газетно-журнальной или телевизионной рекламе? 8. От каких факторов зависит «длина цепочки» рекламодатель-потребитель? Может ли количество «звеньев» в ней сказаться специфика рекламируемой продукции? 	
<p>Тема Маркетинговые исследования и реклама в игрушке</p>	<p>2. <u>Вопросы для обсуждения к теме № 2</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какого рода маркетинговые исследования необходимы для успешной разработки и проведения рекламной кампании? Какие исследования на российском рекламном рынке предлагают исследовательские кампании? 2. Можно ли утверждать, что сбор информации является центральным этапом в любом маркетинговом исследовании? Аргументируйте свой ответ. 3. От чего зависит использование тех или иных способов сбора информации? Правомерно ли утверждение, что ключевым здесь является вопрос финансовых возможностей? 4. Перечислите основные требования к формированию состава фокус-групп. 5. В каких случаях целесообразно прибегать к проведению глубинных интервью, а в каких – фокус-групп? 6. Как соотносятся между собой понятия «цель» и «стратегия» маркетинговой деятельности и понятия «цель» и «стратегия» рекламной деятельности? Можно ли говорить, что рекламная цель определяется маркетинговой целью? 7. Что включает в себя понятие «профиль целевой аудитории»? Какое отношение знание точного профиля аудитории имеет к успешности рекламной кампании? 8. Почему исследования количественных оценок качественно-технических характеристик рекламного сообщения для конкретного продукта конкретного рекламного продукта конкретной рекламной кампании необходимо проводить индивидуально, а не использовать данные, полученные при подготовке других рекламных кампаний? В каких случаях все же возможно использование уже имеющихся данных? 9. Чем объяснить тот факт, что измерение радиоаудитории фактически во всех странах менее «продвинуто» по сравнению с измерениями телевизионной аудитории? 10. В чем заключаются основные достоинства метода сбора информации с использованием пиплметров по сравнению с другими методами сбора информации о медиапредпочтениях телеаудитории? 11. Какие принципиальные отличия между ТВ-метрами (аудиметрами), пиплметрами и PPM? Почему до сих пор в некоторых странах (например в США) используют такие вроде бы морально устаревшие приборы как аудиметры? 12. Измерение каких потребительских характеристик населения проводится в рамках волновых исследований (R-TGI и M'Index)? 13. Чем принципиально различаются между собой самостоятельный подсчет рекламных бюджетов конкурентов, основанный на данных фирм, занимающихся мониторингом рекламной информации, и профессиональная экспертная оценка рекламных бюджетов? Только ли количество информации лежит в их основе? 	<p>1</p>

	<p>14. Почему в России и во многих других странах с некоторым недоверием относятся к оценке объемов продаж на рынке, сделанных на основании информации, предоставленной торговыми фирмами?</p> <p>15. Каким образом проще всего решать проблемы, связанные с организацией и проведением маркетинговых исследований в регионах?</p>	
<p>Тема 3. Рекламная продукция и рекламные услуги в игрушке</p>	<p><u>Вопросы для обсуждения к теме № 3</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие из составляющих комплекса маркетинга – товар, цена, организация сбыта и стимулирование сбыта – наиболее активно применяются рекламными структурами при работе на рекламном рынке и почему? 2. Какие факторы могут способствовать и препятствовать процессу серьёзного роста цен на рекламную продукцию в России? 3. В чем заключается этический момент, когда речь заходит «о рекламе рекламы»? 4. Попробуйте предложить другие принципы классификации рекламной продукции, помимо традиционной классификации по рекламоносителям. На чём они могут быть основаны? 5. Может ли появление нового рекламоносителя в рамках уже существующего сегмента рекламного рынка (например, в рамках наружной рекламы) привести к выделению нового самостоятельного вида рекламы? 6. Целесообразно ли рекламную продукцию для прессы разделить на два абсолютно самостоятельных вида – газетную и журнальную рекламы – и поставить их в один ряд с рекламой для телевидения, радио, наружной рекламой? 7. Чем, по вашему мнению, объясняется повышенный интерес к формам не прямой рекламы на телевидении (прежде всего к спонсорству) в последнее время в России? 8. Какие рекламные услуги на отечественном рекламном рынке, на ваш взгляд, являются наиболее востребованными и почему? Какие рекламные услуги не достаточно представлены? 9. Какого рода рекламные услуги сложнее всего получить в российской провинции? 	2
<p>Тема 4. Особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка</p>	<p><u>Вопросы для обсуждения к теме № 4</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чем объясняется наличие большого набора разных, а иногда и диаметрально противоположных подходов к ценообразованию в различных сферах рекламного бизнеса? 2. Каким образом при формировании цены рекламной продукции учитывается креативная составляющая в создании продукции? 3. В каком сегменте рекламного рынка – в телевизионной, газетно-журнальной, наружной или радиорекламе – используется максимальное количество всевозможных скидок и наценок? Объясните почему? 4. Существуют ли принципиальные отличия при формировании расценок на изготовление рекламной продукции для наружной и транзитной рекламы? Если да, то в чем они заключаются? 5. Утверждается, что продажа телерекламного пространства по рейтингам является более прогрессивной технологией по сравнению с продажей по фиксированным прайс-листам, при этом она объективно более выгодна и рекламодателям, и рекламным посредникам, и медиаканалам. Попробуйте объяснить, в чём состоит эта выгода и почему некоторые крупные рекламодатели продолжают размещать свою рекламу на телевидении по минутным прайс-листам? 6. Выделите основные элементы технологии продаж по ТВ-рейтингам в следующей фразе: «Расчет рейтингов базируется на данных реoplemeter panel Gallup TV для аудитории 18+ по всей России. Размещение осуществляется по прогнозным рейтингам рекламных блоков каждого выпуска с допустимой погрешностью +/- 15%». 7. Почему многие рекламные агентства полагают, что не совсем правомерно увязывать результаты оплаты их услуг с эффективностью рекламной кампании, а тем более с объемом продаж (или прибылью) рекламируемых товаров? Изложите свой взгляд на проблему. 	2
<p>Тема 5. Организация сбыта рекламной</p>	<p><u>Вопросы для обсуждения к теме № 5</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Объясните, какие системы: каналов сбыта продукции – традиционные, вертикальные маркетинговые или комбинированные – лучше всего использовать на рекламном рынке? Почему? 	2

<p>продукции и рекламных услуг</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Расскажите, каким образом действует схема установления взаимоотношений между рекламным агентством и рекламодателем, если на рынке спрос на рекламные услуги существенно меньше их предложения? А если больше? 3. В чем заключается специфика критериев выбора рекламодателем рекламного агентства в условиях современной российской действительности? Какие основные формы выбора рекламных агентств в качестве партнеров используют рекламодатели? 4. Попробуйте объяснить, в каких случаях целесообразно использование тендеров на разработку и проведение рекламных кампаний? Какие основные требования предъявляются к организаторам тендеров? 5. Объясните, в чём заключается специфика организации сбытовой деятельности медиабайеров на рекламном рынке? 6. Что собой представляют рекламные агентства, аккредитованные при средствах массовой информации? Зачем их создание нужно СМИ? Почему в настоящее время наблюдается тенденция отказа от использования подобных структур? 7. Перечислите реальные выгоды, которые могут получить рекламные структуры, входящие в крупные рекламные объединения, при организации сбыта своей продукции и услуг. 8. Чем можно объяснить тот факт, что в России крупные медиаселлеры работают только на телевидении и радио, а в прессе их в настоящее время почти нет? 9. Какие реальные выгоды получает средство распространения рекламы при работе с внешним селлером? Всегда ли медиаканал оказывается в выигрыше при работе с внешним селлером? 	
<p>Тема 6. Стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг по игре</p>	<p><u>Вопросы для обсуждения к теме № 6</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные категории субъектов рекламного рынка, стимулирование сбыта продукции и услуг которых активно используется. Для каких из отмеченных категорий субъектов стимулирование сбыта объективно наиболее важно при продвижении своей продукции и услуг на рынок, для каких оно играет вспомогательную роль? Объясните почему. 2. Что является определяющим для различных категорий рекламных агентств при выборе конкретных форм стимулирования сбыта своей продукции и услуг? 3. Использование прямой рекламы в СМИ рекламными агентствами при стимулировании сбыта своей продукции и услуг нецелесообразно. Но есть и исключения – назовите те средства распространения рекламы, в которых размещение прямой рекламы рекламных агентств, безусловно, оправдано. 4. Чем принципиально отличаются друг от друга наступательное и оборонительное направление в PR-деятельности рекламных агентств при поиске ими конкретных форм стимулирования сбыта своей продукции и услуг? Есть ли ещё такие маркетинговые коммуникации? 5. Direct marketing, пожалуй, наиболее активно используется различными игроками на рекламном рынке для продвижения своей продукции и услуг. В чём, по вашему мнению, заключается особенность данной маркетинговой коммуникации, обеспечивающая столь повышенное внимание? 6. Личные продажи в качестве маркетинговой коммуникации при стимулировании сбыта рекламной продукции рекламных услуг имеют свои плюсы и минусы. Перечислите их. Все ли отмеченные плюсы и минусы в равной степени имеют отношения к разным категориям субъектов рекламного рынка? 7. Какие категории субъектов рекламного рынка могут эффективно использовать выставочную деятельность как форму продвижения своей продукции и услуг? Почему? 8. Поясните, что такое целевая аудитория медиабайеров. Почему не все рекламодатели и рекламные агентства, действующие в рамках данного рекламного рынка, могут относиться к потенциальным клиентам медиабайеров, работающих на том же рынке? 9. Представители каких категорий байеров – от представителей международных сетевых медиабайерских компаний и крупнейших национальных фирм-байеров до небольших байерских компаний, работающих на локальных рынках – активнее других используют 	<p>2</p>

	<p>различные формы стимулирования сбыта при продвижении своих услуг на рекламном рынке? Объясните почему?</p> <p>10. Можно ли утверждать, что для внешних селлеров в условиях серьезного повышения спроса на рекламное пространство над его предложением обращение к любым маркетинговым коммуникациям при стимулировании сбыта рекламного пространства перестает быть необходимым?</p> <p>11. В чём различаются формы стимулирования сбыта услуг между внешними и внутренними медиаселлерами?</p> <p>12. Какой категории продавцов рекламного пространства – отделу рекламы при отдельном средстве массовой информации или формально независимой фирме, на 100% принадлежащей этому же СМИ, - легче использовать конкретные формы стимулирования? Почему?</p>	
<p>Тема</p> <p>Эффективность рекламной деятельности по игрушке</p>	<p>7. <u>Вопросы для обсуждения к теме № 7</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Объясните, чем принципиально отличаются такие понятия, как «эффективность рекламной продукции», «эффективность рекламной кампании», «эффективность рекламной деятельности», «эффективность рекламы»? 2. Что лежит в основании проблемы ограничения возможностей определения эффективности рекламы – объективные или субъективные причины? Аргументируйте ваш ответ. 3. Недостаточность и недостоверность информации по рынку в целом и по рекламному рынку в частности существенно затрудняют рекламную деятельность основных субъектов рекламного рынка. В чём она проявляется? Какие практические шаги на сегодняшний день можно было бы принять, чтобы снять остроту данной проблемы? 4. Какая группа факторов, воздействующих на конечную эффективность рекламной деятельности, имеет для формирования эффективности большее значение? Почему? 5. Можно ли утверждать, что, имея по сравнению с конкурентами несколько большие финансовые ресурсы, рекламодатель изначально имеет определенное преимущество перед конкурентами, в том числе, и на рекламном рынке? Попробуйте на основе своего знания отечественного или мирового рекламного рынка привести конкретные примеры, подтверждающие или опровергающие это предположение. 6. Попробуйте объяснить логику построения модели формирования эффективности рекламной кампании? 7. В каких единицах должна измеряться эффективность рекламной кампании? 8. Какое практическое значение для определения эффективности рекламной кампании имеет так называемая пирамида целей? Почему рекламные агентства в основном предпочитают работать с рекламными целями нижних уровней подобной пирамиды и не очень любят браться за рекламные кампании, цель которых напрямую увязана с продажами рекламной продукции? 9. Объясните, в чём принципиально расходятся точки зрения рекламодателя на эффективность рекламной кампании и точка зрения рекламного агентства, проводящего данную кампанию? Можно ли найти такой компромиссный вариант, при котором интересы этих субъектов рекламного рынка по поводу конкретной кампании полностью совпадали? 10. Если рекламная кампания осуществляется по цепочке <i>реklamодатель→реklamное агентство→байер→селлер→медиаканал</i>, можно ли говорить о том, что эффективность рекламной кампании каждым из перечисленных субъектов рекламного рынка воспринимается по своему? 11. За счёт каких факторов может повыситься (понизиться) эффективность рекламной деятельности рекламодателя, если он перейдёт от полностью самостоятельного её осуществления к активному сотрудничеству с внешними рекламными структурами? 12. Правомерно ли утверждение: эффективность рекламной деятельности рекламного агентства за год есть сумма эффективности всех рекламных кампаний и мероприятий, проведенных данным рекламным агентством за данный период времени? Поясните свой ответ. 13. В России медиаселлеры, как правило, обеспечивают больший доход медиаканалам, с которыми они сотрудничают, по сравнению с 	<p>2</p>

	<p>самостоятельными продажами этими медиаканалами своего рекламного пространства. Но если это выгодно, то почему тогда в нашей стране активно работает очень ограниченно число селлерских структур, а некоторые средства распространения рекламы иногда вновь возвращаются от работы через селлера к организации продаж через собственные рекламные службы?</p> <p>14. По каким критериям следует оценивать эффективность рекламной деятельности медиаканалов? Есть ли здесь существенные отличия по сравнению с оценкой эффективности рекламной деятельности других субъектов рекламного рынка? Если да, то какие, и почему они возникают?</p>	
<p>Тема 8. Место медиапланирования в рекламной деятельности</p>	<p><u>Вопросы для обсуждения к теме № 8</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В каких случаях рекламодателю объективно не нужна разработка медиаплана? 2. Опишите общую схему деятельности по созданию медиаплана конкретной рекламной кампании? Какие элементы данной схемы всегда обязательны при медиапланировании? Есть ли такие, которые в зависимости от особенностей рекламной кампании, можно не учитывать? 3. Можно ли говорить, что для рекламодателя минимальная эффективная частота важнее, нежели максимально эффективная частота? Есть ли, по вашему мнению, вообще смысл использовать последний показатель в практической рекламной деятельности? Аргументируйте свой ответ. 4. Если медиастратегия в рекламе – это поиск ответов на вопросы: когда проводить рекламную кампанию, где размещать рекламу и как часто её размещать, то поясните, существует ли какая-то субординация в ответах на эти вопросы – можно ли утверждать, что ответы на какой-то из этих вопросов важнее для успешной разработки медиаплана или же они абсолютно равноправны между собой? 5. Можно ли утверждать, что медиастратегия, построенная на пульсирующей рекламной активности, является промежуточной стратегией между стратегиями, основанными на непрерывной и прерывистой рекламной активности. Аргументируйте свой ответ. 6. Следует ли согласиться с утверждением, что сезонные схемы могут быть присущи всем моделям рекламной активности, включая и точечную? 7. Какое практическое значение для разработки медиаплана может иметь показатель доли аудитории, если все расчеты делаются на основе рейтингов, а не долей аудитории? 8. Почему в России чаще используется показатель PUT по сравнению с показателем HUT? Можно ли утверждать, что между ними нет принципиальных различий? 9. Показатель GRP традиционно считается любимым инструментом отечественных специалистов по медиапланированию. Как вы полагаете, почему? 10. Почему многие специалисты по медиапланированию предостерегают от прямого сложения показателей GRP и OTS, полученных в различных категориях средств распространения рекламы, например, на телевидении, в прессе и на радио? При помощи каких показателей можно сравнивать эффективность рекламы в разных категориях медиаканалов? 11. Как вы полагаете, почему в России показатель CPT нельзя считать абсолютно достоверным? Что нужно делать, чтобы он получил большую достоверность? 12. Объясните, существует ли специфика медиапланирования на региональном уровне в странах с развитым рекламным рынком или это особенность только России? 	<p>2</p>

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а. Основная литература:

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б. Дополнительная литература:

Митина Н. Маркетинг для дизайнеров интерьера [Электронный ресурс]: 57 способов привлечь клиентов/ Митина Н., Горский К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34785.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>.— ЭБС «IPRbooks»

в. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>

РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>

Справочная система - www.garant.ru

Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

6.2. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в академических часах)
1	Тема 1. Рекламный рынок и его субъекты	Изучение основной и дополнительной литературы, конспектирование, подготовка к практическим занятиям	14
2	Тема 2. Маркетинговые исследования и реклама в игрушке	Конспектирование литературы, подготовка доклада, подготовка к практическим занятиям	14
3	Тема 3. Рекламная продукция и рекламные услуги в игрушке	Изучение основной и дополнительной литературы, конспектирование, подготовка к практическим занятиям	14
4	Тема 4. Особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям	14
5	Тема 5. Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг	Изучение основной и дополнительной литературы, конспектирование, подготовка к практическим занятиям	16
6	Тема 6. Стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг по игрушке	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическим занятиям	16
7	Тема 7. Эффективность рекламной деятельности по игрушке	Изучение основной и дополнительной литературы, конспектирование, подготовка к практическим занятиям	18
8	Тема 8. Место медиапланирования в рекламной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка доклада, подготовка к практическим занятиям	16

Перечень примерных контрольных вопросов для самостоятельной работы

1. Определение понятия «рекламный рынок»;
2. Определение понятия «субъект рекламного рынка»;
3. Определение понятия *рекламная услуга* с точки зрения мультиатрибутивной модели товара или услуги М.Фишбайна;
4. Определение понятия *рекламная продукция* с точки зрения мультиатрибутивной модели товара или услуги М.Фишбайна;
5. Виды маркетинговых исследований в рекламе;
6. Мини-фокус – группа;
7. Критерии отбора экспертов для маркетинговых исследований;
8. Стратегии ценообразования на рынке рекламных услуг;
9. Взаимоотношения в системе клиент — покупатель рекламных услуг;
10. Взаимоотношения в системе продавец — клиент;
11. Сегментация рынка медиаканалов;
12. Динамика рынка медиаканалов по данным АКАР;
13. Доли рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей на рынке рекламных услуг России;
14. Методы стимулирования медиапродаж;
15. Методы прогнозирования динамики рынка рекламных услуг;
16. Измерения при отслеживании рекламной кампании;
17. Методы проведения контрольных исследований;
18. Применение результатов контрольных исследований;
19. Пять эффектов рекламной коммуникации и методика оценки коммуникативных эффектов с точки зрения потребительского поведения в модели Шета—Ньюмана—Гросса;
20. Модели и методы оценки экономической эффективности рекламной кампании;
21. Принципы медиопланирования с учетом динамики доли медианосителей;
22. Измерение показателей рекламной активности клиентов;
23. Перспективы развития рынка рекламных услуг России;
24. Рынок консалтинга в рекламе.

Примерные вопросы к зачету

1. Предмет, цели и задачи курса «Маркетинг в рекламе игрушки». Функции маркетинга в рекламе;
2. Рекламный рынок и его место в современной экономике: общая характеристика современного рекламного рынка;
3. Субъекты рекламного рынка;
4. Средства распространения рекламы (медиаканалы);
5. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы;
6. Государство во взаимоотношениях с другими субъектами рекламного рынка;
7. Основные этапы проведения маркетинговых исследований;
8. Рынок маркетинговых исследований: развитие рынка маркетинговых исследований (мировой рынок маркетинговых исследований, формирование рынка маркетинговых исследований в России);
9. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности;
10. Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламной продукции;
11. Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в средствах её распространения;
12. Исследование рекламного рынка;
13. Рекламная продукция;
14. Рекламные услуги;
15. Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности;
16. Формирование цен на рекламную продукцию и его особенности;
17. Ценообразование при размещении рекламной продукции на различных медиаканалах;
18. Особенности системы сбыта на рекламном рынке;

19. Сбытовая деятельность рекламных агентств;
20. Организация сбыта рекламных услуг медиабайнговых агентств;
21. Организация сбыта рекламных услуг медиаселлинговых агентств;
22. Реклама как форма стимулирования сбыта продукции и услуг рекламных агентств;
23. Рекламные агентства полного цикла;
24. Реализация продукции и услуг рекламных агентств при помощи мероприятий *sales promotion; direct marketing* и стимулирование сбыта рекламных агентств;
25. Личные продажи при стимулировании сбыта рекламных агентств;
26. Продвижение продукции и услуг рекламных агентств через выставочную деятельность;
27. Основные формы стимулирования сбыта услуг медиаселлеров;
28. Медиаканалы и стимулирование продаж их рекламных возможностей;
29. Понятие эффективности рекламной деятельности: основные проблемы при определении эффективности рекламы;
30. Ограничения при определении эффективности рекламы;
31. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности;
32. Факторы – регуляторы рекламной деятельности;
33. Эффективность рекламной кампании;
34. Пирамида рекламных целей;
35. Расчет эффективности рекламных кампаний;
36. Контрольные параметры рекламных кампаний;
37. Эффективность рекламной деятельности различных субъектов рекламного рынка;
38. Медиапланирование – предмет и функции;
39. Основные этапы работы при создании медиаплана;
40. Модель непрерывной рекламной активности;
41. Модель пульсирующей рекламной активности;
42. Модель прерывистой рекламной активности;
43. Основные показатели в медиапланировании;
44. Соотношение показателей GRP, охвата и частоты;
45. Стоимостные показатели в медиапланировании;
46. Основные шаги по выбору конкретных медиаканалов;
47. Выбор каналов и программ на телевидении при разработке медиаплана;
48. Особенности выбора конкретных средств распространения рекламы на радио, в прессе и наружной рекламе;

6.4. Шкала оценивания результатов

Аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов работы, предусмотренной учебным планом по данной дисциплине. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

По итогам аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведённым в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками. выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

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

вводная лекция, лекция-беседа, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция-итоговая.

ПК	Содержание ПК	Технология формирования ПК	КОС оценивания	б-рейтинговая шкала
ОПК-4	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • задачи, цели и общие требования к рекламе и маркетинговым инструментам; • основные направления рекламной деятельности; • виды рекламной деятельности; • структуру рекламного рынка <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; • анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; • проводить сегментирование рынка; • принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способами разработки средств продвижения рекламного продукта; • способами разработки маркетинговой части бизнес-плана; 	<p>Лекции Семинарские и практические занятия Самостоятельная работа Интерактивные занятия Электронные учебные материалы в виде презентации Использование мультимедиа, интернет ресурсов</p>	Устный опрос Доклад	<p>Пороговый (удовлетворительный) Знает: основные термины, используемые в маркетинге; законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу. рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка. способы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Продвинутый (хорошо) Умеет: анализировать спрос и потребление, мотивацию и колебания, деятельность конкурентов, тенденции развития маркетинга; прогнозировать объем и потребительский спрос на товары и услуги; выявлять наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара или оказываемой услуги; совершенствовать информационное обеспечение проводимых исследований рынка.</p> <p>Высокий Владеет: методами организации работы по рекламированию продукции или выполняемых услуг с целью их</p>

				<p>продвижения на рынки сбыта; приемами планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний; системой выбора форм и методов рекламы в СМИ, их текстового, цветового и музыкального оформления; методами изучения рынка сбыта с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний;</p>
ПК-3	<p>Знать: систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений</p> <p>Уметь: - осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.</p> <p>Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.</p>	<p>Лекции Семинарские и практические занятия Самостоятельная работа Интерактивные занятия Электронные учебные материалы в виде презентации Использование мультимедиа, интернет ресурсов</p>	<p>Устный опрос Доклад</p>	<p>Пороговый (удовлетворительный) Знает: основные термины, используемые в маркетинге; законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу. рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка. способы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Продвинутый (хорошо) Умеет: анализировать спрос и потребление, мотивацию и колебания, деятельность конкурентов, тенденции развития маркетинга; прогнозировать объем и потребительский спрос на товары и услуги; выявлять наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара или оказываемой услуги;</p>

				<p>совершенствовать информационное обеспечение проводимых исследований рынка.</p> <p>Высокий Владеет: методами организации работы по рекламированию продукции или выполняемых услуг с целью продвижения на рынки сбыта; приемами планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний; системой выбора форм и методов рекламы в СМИ, их текстового, цветового и музыкального оформления; методами изучения рынка сбыта с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний</p>
ПК-12	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -приемы маркетинговых исследований; - систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий в условиях рынка; -сформировать техническое задание для дизайн-проекта в своей профессиональной области <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании. -приемами управления развитием проекта во время различных проектных действий в коллективах разного размера; 	<p>Лекции Семинарские и практические занятия Самостоятельная работа Интерактивные занятия Электронные учебные материалы в виде презентации Использование мультимедиа, интернет ресурсов</p>	<p>Устный опрос Доклад</p>	<p>Пороговый (удовлетворительный) Знает: основные термины, используемые в маркетинге; законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу. рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка. способы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Продвинутый (хорошо) Умеет: анализировать спрос и потребление, мотивацию и колебания, деятельность конкурентов,</p>

				<p>тенденции развития маркетинга; прогнозировать объем и потребительский спрос на товары и услуги; выявлять наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара или оказываемой услуги; совершенствовать информационное обеспечение проводимых исследований рынка.</p> <p>Высокий Владеет: методами организации работы по рекламированию продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта; приемами планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний; системой выбора форм и методов рекламы в СМИ, их текстового, цветового и музыкального оформления; методами изучения рынка сбыта с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний</p>
--	--	--	--	--

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

а. Основная литература:

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б. Дополнительная литература:

Митина Н. Маркетинг для дизайнеров интерьера [Электронный ресурс]: 57 способов привлечь клиентов/ Митина Н., Горский К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина

Публишер, 2015.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34785.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>.— ЭБС «IPRbooks»

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

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>

РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>

Справочная система - www.garant.ru

Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель методических рекомендаций - обеспечить студенту бакалавриата (далее - студенту) оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы,

методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале и сайте кафедры,

с графиком консультаций преподавателей данной кафедры, формами аудиторной, практической и самостоятельной работы.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Лекции:

вводная - определение основных вопросов, структурный обзор, обозначение основных направлений, особенностей;

обзорная - это высокий уровень систематизации и обобщения материала; **лекция-дискуссия** - это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу;

проблемная - стиль общения преподавателя с обучающимися на проблемной лекции: преподаватель входит в контакт со студентами не как "законодатель", а как собеседник, пришедший на лекцию "поделиться" с ними своими знаниями и опытом; преподаватель не только признает право студента на собственное суждение, но и заинтересован в нем; новое знание выглядит истинным не только в силу авторитета преподавателя, ученого или автора учебника, но и в силу доказательства его истинности системой рассуждений; материал лекции включает обсуждение различных точек зрения на решение учебных проблем, воспроизводит логику развития науки, ее содержания, показывает способы разрешения объективных противоречий в истории науки; общение со студентами строится таким образом, чтобы подвести их к самостоятельным выводам, сделать соучастниками процесса подготовки, поиска и нахождения путей разрешения противоречий, созданных самим же преподавателем;

бинарная - в этой лекции учебный материал проблемного содержания дается там в живом диалогическом общении двух преподавателей между собой. Здесь моделируются реальные профессиональные ситуации обсуждения теоретических вопросов с разных позиций двумя специалистами, например, теоретиком и практиком, сторонником и противником той или иной точки зрения;

визуальная - данный вид лекции является результатом нового использования принципа

наглядности работы Процесс визуализации является свертыванием мыслительных содержаний, включая разные виды информации, в наглядный образ; будучи воспринят, этот образ, может быть, развернут и служить опорой для мыслительных и практических действий. Любая форма наглядной информации содержит элементы проблемности. Поэтому лекция- визуализация способствует созданию проблемной ситуации, разрешение которой в отличие от проблемной лекции, где используются вопросы, происходит на основе анализа, синтеза, обобщения, свертывания или развертывания информации, т.е. с включением активной мыслительной деятельности;

консультация - систематизация и освещение ряда проблем, ответы на вопросы; **лекция-провокация** - эта форма проведения лекции была разработана для развития у студентов умений оперативно анализировать профессиональные ситуации, выступать в роли экспертов, оппонентов, рецензентов, вычленять неверную или неточную информацию. Список таких ошибок преподаватель приносит на лекцию и знакомит с ними студентов только в конце лекции. Подбираются наиболее часто допускаемые ошибки, которые делают как студенты, так и преподаватели в ходе чтения лекции. Преподаватель проводит изложение лекции таким образом, чтобы ошибки были тщательно скрыты, и их не так легко можно было заметить студентам. Задача студентов заключается в том, чтобы по ходу лекции отмечать в конспекте замеченные ошибки и назвать их в конце лекции. На разбор ошибок отводится 10-15 минут. В ходе этого разбора даются правильные ответы на вопросы - преподавателем, студентами или совместно. Количество запланированных ошибок зависит от специфики учебного материала, дидактических и воспитательных целей лекции, уровня подготовленности студентов;

лекция- беседа - диалог с аудиторией является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов;

итоговая - делаются выводы, выделяется главное, обозначаются перспективы использования полученной информации, знаний.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры.

Студентам необходимо:

перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;

перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

кейс-стади - (с последующей презентацией) проводится на основе использования кейс- метода (технология анализа конкретных ситуаций). Кейс-стади «case-study» - это метод анализа ситуаций. Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить. При этом зачастую сама проблема не имеет однозначных решений, что позволяет преподавателю варьировать ход занятия. По технологии применения кейс-стади относится к методу решения сложных, слабоструктурированных проблем, предполагающих использование творческого потенциала

исследователя, ориентацию на инновацию;

коллоквиум - вопрос-ответная форма, используется для обобщения пройденного материала. Здесь используется простая процедура. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем;

дискуссия - преподаватель закладывает общую ориентировочную основу обсуждаемых на семинаре проблем или вопросов, совместно со студентами определяет основные проблемы семинара, пути и методику их раскрытия и исследования. Основой организации дискуссионного семинара выступает метод постановки системы поисково-познавательных, исследовательского характера задач и упражнений, решение которых в ходе дискуссии раскрывает слушателям методику конкретного исследования, где каждая задача требует от обучаемого освоения в содержательном контексте строго определенных элементов исследовательской культуры;

развернутая беседа - беседа используется при освоении трудного материала. Здесь инициатива принадлежит преподавателю. Преподаватель предварительно разрабатывает план беседы. В ходе беседы студентам предоставляется право высказывать собственное мнение, выступать с подготовленными сообщениями, но придерживаться принятого плана;

проблемный - ведется через дискуссии. Особенностью проблемного семинара является сочетание «мозгового штурма» и «творческой дискуссии», индивидуальной и групповой работы, как на этапе подготовки, так и во время его проведения. На семинаре не только не запрещаются, но и приветствуются критические замечания и вопросы. Основой проблемного семинара является создание проблемной ситуации, которая ставится заблаговременно (не менее чем за 7- 10 дней). Намечается то, что нужно получить в результате подготовки, тем самым формируется некоторое первичное представление о задачах и сути исследования. Студенты самостоятельно осуществляют поиск необходимых сведений по рассматриваемой теме, знакомятся с различными мнениями и вариантами предложений по её решению;

анализ конкретной ситуации - учебные ситуации могут иметь однозначного решения из-за невозможности определить влияние нестабильных факторов, которые всегда присутствуют в реальных системах. Это класс наиболее сложных ситуаций, так как множество противоречивых критериев выбора не позволяет окончательно оценить эффективность выдвигаемого решения. Споры при их обсуждении часто заходят в тупик, и преподаватель вынужден завершать дискуссию в достаточно напряженной обстановке. Привлекательность таких ситуаций состоит в том, что они ориентированы на формирование инноваций через концептуальное знание и тем самым работают на формирование ключевой компетенции, это доказывает и тот факт, что ситуации данного типа наиболее активно и содержательно неоднократно разбираются в различных аудиториях практических работников;

круглый стол - семинар проходит в форме научной дискуссии. Упор здесь делается на инициативе студентов в поиске материалов к семинару и активности их в ходе дискуссии. Важно, чтобы источники информации были разнообразными, представляли различные точки зрения на проблему, а дискуссия всегда направлялась преподавателем;

симуляция - это организация работы в «фиктивных, имитирующих реальные» ситуации с целью обучения или получения оценки проделанной работы, это обучение действием или в действии;

семинар-конференция - студенты выступают с докладами, которые здесь же и

При составлении тезисов необходимо освоить прочитанный материал, осознать основные положения и логику их изложения, разбить материал на части и в краткой форме расшифровать каждый структурный раздел. Возможна нумерация тезисов.

Тезисы подразделяются на **текстуальные (цитатные)** и **свободные**. При составлении свободных тезисов особенно важно придерживаться стиля и терминологии автора для более точной передачи сути текста.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Методические рекомендации по заданиям для самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка доклада, для обсуждения его на практическом (семинарском) занятии.

Цель доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада согласовать с преподавателем тему, структуру, литературу, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;
- представить доклад научному руководителю в письменной форме;
- выступить на семинарском занятии с 10-минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

к оформлению доклада: шрифт - Times New Roman, размер шрифта -14, межстрочный интервал -1,5, размер полей- 2,5 см, отступ в начале абзаца -1,25 см, форматирование по ширине); листы доклада скреплены скоросшивателем. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры,

наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателем. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по работе с литературой

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, курсовой работы, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Основная литература - это учебники и учебные пособия.

Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет ресурсы.

Рекомендации студенту:

выбранную монографию или статью целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы,

приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро;

в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию;

если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия проводятся в аудитории для занятий лекционного и семинарского типа № 305; оборудованной:

- компьютерные столы, стулья,
- персональные компьютеры с выходом в интернет,
- интерактивная доска, проектор,
- сканер,
- принтер цветной,
- полки для хранения дисков.

