

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о документе  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 11:53:43  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ПОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

«30» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплина: Основы маркетинга и рекламы

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Основы маркетинга и рекламы»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «30» августа 2021г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

И.В. Легостаева, ассистент кафедры МиМУ



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** ознакомление обучающихся с целями и задачами маркетинга, особенностями его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей, а также формирование знаний, умений и навыков квалифицированного и компетентного представления и комплексного видения рекламной деятельности.

### **Основными задачами изучения курса являются:**

1. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ влияния современных рекламных информационно-коммуникационных технологий на социум в целом и на деятельность отдельного предприятия
2. Оценивать возможности рекламы как средства продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
3. Оценивать и обосновывать концепции рекламирования продукции СМИ, формирование рекламных целей и стратегий
4. Формирование умения и навыков практического использования рекламных технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
5. Обеспечение теоретической подготовки слушателей по важнейшим проблемам маркетинга.
6. Формирование у обучающихся категориального аппарата основных понятий маркетинга.
7. Комплексное рассмотрение процесса управления маркетингом и детализация его основных составляющих.
8. Приобретение слушателями практических навыков по конкретным задачам прикладного характера.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «основы маркетинга и рекламы» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»; «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»; «Маркетинг-менеджмент».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

### **Знание:**

- тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах
- основ современных информационно-коммуникационных технологий;
- принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рамках теории коммуникации
- тенденций развития рыночных отношений и перспектив изменения внешней среды;
- истории развития маркетинга в России и за рубежом;
- трансформации научной мысли и практических подходов к организации, планированию маркетинговой деятельности и применению инструментов маркетинга для достижения целей развития бизнеса.

### **Умения:**

- самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики;
- разрабатывать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

- строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;

**Владение:**

- теоретическими знаниями в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах;
- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рекламной деятельности
- навыками построения профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рекламной деятельности
- теоретическими знаниями в области сбора и обработки исходной маркетинговой информации, в т.ч. правильному выбору способа сбора информации;
- теоретическими знаниями инструментария маркетингового планирования.

Содержание дисциплины «Теория и практика рекламы» служит основой для освоения дисциплин: «Интернет маркетинг», «Рекламный менеджмент», «Медиапланирование», «Управление коммуникационными проектами».

**3. Результаты обучения по дисциплине**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
<p><b>ПКС-6.</b> Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПКС-6. 3.6.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации            ПКС-6. 3.6.2. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность            ПКС-6. 3.6.3. Знать методы проведения маркетингового исследования</p>	<p><b>Знает:</b> ПКС-6. 3.6.1., Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации            ПКС-6. 3.6.2 Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность            ПКС-6. 3.6.3. методы проведения маркетингового исследования</p>
	<p>ПКС-6. У.6.1. Уметь находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа            ПКС-6. У.6.4. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>	<p><b>Умеет:</b> ПКС-6. У.6.1., находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа,            ПКС-6. У.6.4. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга и давать рекомендации по</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
		совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
	ПКС-6. В.6.1. Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	<b>Владеет:</b> ПКС-6. В.6.1., навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/5	34	18	-	56	Зачет
заочная	3/5	8	6	-	90 (+4)	Зачет

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины. очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Маркетинг. Маркетинговая среда.	2	2	-	4	8	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Лекция-диалог Выполнение практической работы
2	2	Рынок. Товарная политика организации.	4	2	-	6	12	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5.	Лекция-диалог Выполнение практической работы
3	3	Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка	5	2	-	8	15	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5	Лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке	6	4	-	9	19	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	Лекция-диалог Выполнение практической работы
5	5	История рекламы в	2	2	-	4	6	ПКС-6. 3.6.1.	Презентация,

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Маркетинг. Маркетинговая среда.	2	2	-	4	8	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Лекция-диалог Выполнение практической работы
2	2	Рынок. Товарная политика организации.	4	2	-	6	12	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5.	Лекция-диалог Выполнение практической работы
3	3	Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка	5	2	-	8	15	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5	Лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке	6	4	-	9	19	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	Лекция-диалог Выполнение практической работы
		России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка						ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2.	лекция-диалог
6	6	Организация и планирование рекламной деятельности	5	2	-	8	15	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2.	лекция-диалог Презентация Выполнение практической работы
7	7	Рекламное творчество	6	2	-	9	17	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2.	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	8	Основы производства рекламного продукта	4	2	-	9	15	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	лекция-диалог Выполнение практической работы
	Зачет		-	-	-	-	-	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	Вопросы к зачету
Итого:			34	18	-	56	108		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Маркетинг. Маркетинговая среда.	-	-		6	6	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2.	лекция-диалог Выполнение практической работы
2	2	Рынок. Товарная политика организации.	1	1		8	10	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5.	лекция-диалог Выполнение практической работы
3	3	Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка	1	1		12	14	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5	лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке	2	1		16	19	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	лекция-диалог Выполнение практической работы
5	5	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	-	-	-	6	6	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Презентация, лекция-диалог
6	6	Организация и планиро- вание рекламной дея- тельности	1	-	-	14	15	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2.	лекция-диалог Презентация
7	7	Рекламное творчество	1	2	-	14	17	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2.	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	8	Основы производства рекламного продукта	2	1	-	14	17	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	Зачет		-	-	-	-	4	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6..	Вопросы к зачету

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Маркетинг. Маркетинговая среда.	-	-		6	6	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2.	лекция-диалог Выполнение практической работы
2	2	Рынок. Товарная политика организации.	1	1		8	10	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5.	лекция-диалог Выполнение практической работы
3	3	Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка	1	1		12	14	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5	лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке	2	1		16	19	ПКС-6. 3.6.1. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.1. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.6.. ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	лекция-диалог Выполнение практической работы
								ПКС-6. В.6.2. ПКС-6. В.6.5. ПКС-6. В.6.5	
Итого:			8	6	-	90	108		

### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

### 5.2. Содержание дисциплины.

#### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

##### Раздел 1. «Маркетинг. Маркетинговая среда».

Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи. Концепции маркетинга. Сущность окружающей среды маркетинга (микро- и макросреды), основные элементы

##### Раздел 2. «Рынок. Товарная политика организации».

Понятие рынка и его виды. Параметры рынка, формирование, проблемы, определение емкости рынка. Классификация и иерархия личных потребностей. Моделирование процесса покупки. Методы маркетинга. Понятие товара в маркетинге и его функциональные особенности. Маркетинговая классификация товаров. Этапы жизненного цикла товаров. Виды, формы и средства товарной информации. Маркетинговые исследования. Конкуренция и конкуренты.

##### Раздел 3. «Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка».

Значение изучения рынка в процессе управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Оценка емкости. Характеристика и виды рынков. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации рынка. Множественная сегментация. Особенности, преимущества. Отбор целевых рынков.

Позиционирование товара на рынке. Построение схем позиционирования товаров путем отбора приобретенных характеристик.

#### **Раздел 4. «Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке»**

Понятие стимулирования сбыта. Объекты стимулирования.

Отличие стимулирования сбыта от рекламы. Основные виды стимулирования сбыта. Методы стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.

Средства стимулирования и особенности их применения в зависимости от целей и стратегии предприятия. Продвижение товаров и стимулирование спроса.

**Раздел 5. «История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка».**

Эволюция рекламы, рекламное дело в России, объективные трудности и особенности развития рекламного дела в России.

Стратегические направления рекламного дела в 20 -21 веке, особенности современной российской рекламы, тенденции развития рекламного бизнеса в России

Современные тенденции развития рекламной индустрии. Интеграционные процессы в рекламном бизнесе.

#### **Раздел 6. «Организация и планирование рекламной деятельности».**

Организация рекламной компании. Виды рекламных компаний.

Организация рекламной деятельности. Взаимодействие субъектов рекламного бизнеса. Функции субъектов рекламного бизнеса, принципы. Организации работы внутрифирменных и независимых рекламных агентств. Планирование маркетинга и рекламы. План рекламы как составляющая плана маркетинга, постановка целей рекламной деятельности фирмы, стратегия рекламирования, расчет рекламного бюджета

#### **Раздел 7. «Рекламное творчество».**

Стратегия рекламы и рекламный текст, разработка стратегии и идеи обращения, виды рекламного текста структура рекламного текста, художественное редактирование в рекламе, восприятие цвета, реклама на упаковке

#### **Раздел 8. «Основы производства рекламного продукта».**

Производство печатной рекламы, планирование и технология печатного производства, способы набора и способы печати.

Производство телерекламы, типы телерекламы, этапы производства рекламного ролика.

Производство радиорекламы. Принципы производства рекламы на радио, типы радиорекламы, «золотое правило» рекламы

### **5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.**

#### **Лекционные занятия**

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-		Маркетинг. Маркетинговая среда.
2	2	4	1		Рынок. Товарная политика организации.
3	3	5	1		Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка
4	4	6	2		Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-		Маркетинг. Маркетинговая среда.
2	2	4	1		Рынок. Товарная политика организации.
3	3	5	1		Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка
4	4	6	2		Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке
5	5	2	-	-	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка
6	6	5	1	-	Организация и планирование рекламной деятельности
7	7	6	1		Рекламное творчество
8	8	4	2		Основы производства рекламного продукта
Итого:		34	8	X	

### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-	-	Маркетинг. Маркетинговая среда.
2	2	2	1	-	Рынок. Товарная политика организации.
3	3	2	1	-	Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка
4	4	4	1	-	Стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг на рынке
5	5	2	-	-	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка
6	6	2	-	-	Организация и планирование рекламной деятельности
7	7	2	2	-	Рекламное творчество
8	8	2	1	-	Основы производства рекламного продукта
Итого:		18	6	X	X

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	4	6	-	Маркетинг. Маркетинговая среда.	Подготовка к практическим занятиям
2	2	6	8	-	Рынок. Товарная политика организации.	Подготовка к практическим занятиям
3	3	8	12	-	Сегментация рынка. Комплексное исследование товарного рынка	Подготовка к практическим занятиям
4	4	9	16	-	Стимулирование сбыта и	Подготовка к практическим

					продвижение товаров и услуг на рынке	занятиям
5	5	3	6	-	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	Подготовка презентации
6	6	8	14	-	Организация и планирование рекламной деятельности	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
7	7	9	14	-	Рекламное творчество	Подготовка к практическим занятиям
8	8	9	14	-	Основы производства рекламного продукта	Подготовка к практическим занятиям
9	1-9	-	4	-	-	Подготовка к зачету
Итого:		56	94	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

## **6. Тематика курсовых работ/проектов**

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## **7. Контрольные работы**

### **7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ**

#### **7.2. Тематика контрольных работ**

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламы.
7. «Директ – маркетинг» и его назначение в современной рекламе.
8. «Паблик релейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара)
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегия позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации потребителями.
18. Роль знаков. Символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.

21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентов.
25. Регулирование рекламной деятельности.
26. Современное управление маркетинговыми подразделениями организации.
27. Маркетинг как система рыночного управления, особенности формирования в переходной экономики России.
28. Процесс управления маркетингом: основные этапы, проблемы реализации.
29. Механизм разработки комплекса маркетинга на предприятии.
30. Эволюция развития маркетинговых концепций.
31. Проблемы разработки нового товара в современных российских условиях.
32. Формирование маркетинговой деятельности фирмы с учетом жизненного цикла товара.
33. Разработка ценовой стратегии на предприятии.
34. Методики ценообразования и их выбор в условиях деятельности на конкурентном рынке.
35. Организация персональных продаж в системе комплекса маркетинговых коммуникаций.
36. Подготовка персонала маркетинговых и сбытовых подразделений фирмы для проведения персональных продаж.
37. Роль тренингов для подготовки специалистов в области продаж.
38. Многоуровневый маркетинг и особенности его применения в современной России.
39. Стимулирование сбыта как метод продвижения товара на рынок: содержание, виды, особенности продвижения.
40. Роль маркетингового анализа в совершенствовании деятельности фирмы.
41. Разработка ситуационного анализа внутренней и внешней среды фирмы как метода повышения эффективности управления маркетингом.
42. Роль маркетинговой информационной системы в общем, комплексе маркетинга.
43. Разработка программ проведения маркетинговых исследований (для реального или гипотетического предприятия).

## **8. Оценка результатов освоения дисциплины**

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
<b>1 текущая аттестация</b>		
1.1	Выполнение практических задач по теме.	10
1.2	Выполнение практических задач по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>	<b>30</b>
<b>2 текущая аттестация</b>		
2.1	Выполнение практических задач по теме.	10
2.2	Выполнение презентации по заданной теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	<b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>	<b>30</b>
<b>3 текущая аттестация</b>		
3.1	Выполнение проекта по заявленной теме.	20
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольных работ	40
2	Выполнение практических заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## 11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Теория и практика рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
<b>ПКС-6.</b> Способен проводить маркетинговое исследование с использованием	Знать: маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методы проведения маркетингового исследования <i>(3.6.1); (3.6.2) (3.6.4)</i>	Не владеет знанием основных маркетинговых технологий, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методами проведения маркетингового исследования	Демонстрирует отдельные знания основных маркетинговых технологий, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методами проведения маркетингового исследования	Демонстрирует достаточные знания основных маркетинговых технологий, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методами проведения маркетингового исследования	Демонстрирует исчерпывающие знания основных маркетинговых технологий, основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, методами проведения маркетингового исследования

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
М инструментов комплекса маркетинга	Уметь: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (У.6.1), (У.6.4) (У.6.6)	Не умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, допуская значительные ошибки	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеть: навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации (В.6.2) (В.6.4), (В.6.5)	Не владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

## КАРТА

## обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Основы маркетинга и рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<b>Жильцова, Ольга Николаевна.</b> <i>Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a>. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+
2	<b>Головлева, Е. Л.</b> <i>Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/74742.html">http://www.iprbookshop.ru/74742.html</a>. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".</i>	ЭР	25	100	+
3	<b>Федотова, Лариса Николаевна.</b> <i>Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <a href="http://www.biblionline.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD">http://www.biblionline.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD</a>. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+
4	<b>Антипина, Наталья Львовна.</b> <i>Маркетинг: концепции и инструменты : монография / Н. Л. Антипина, Н. В. Кабеева, А. В. Калинина ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2017. - 186 с.</i>	10+ЭР	15	100	+
5	<b>Фарахутдинов, Шамиль Фаритович.</b> <i>Современные методы социологических и маркетинговых исследований : учебное пособие. Ч. 1 / Ш. Ф. Фарахутдинов ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2018. - 190 с</i>	20+ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

  
Д.Х. Каюкова