

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.1.39 Рекламный маркетинг

Направление/специальность подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения : очная, заочная

Пенза 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины Б1.1.39 Рекламный маркетинг являются формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков управления маркетинговой деятельностью фирмы и маркетингового анализа в сфере рекламы и связей с общественностью; подготовка квалифицированных бакалавров в области рекламы и связей с общественностью, способных выявлять лояльность потребителей к товару и фирме, конкурентных преимуществ и недостатков фирмы или организации; проводить сегментирование рынка и выбирать целевой для создания рекламного продукта, Уметь: использовать результаты маркетингового анализа рынка услуг по рекламе и связям с общественностью для принятия оптимальных управленческих решений, планировать маркетинговую деятельность предприятия сферы рекламы и связей с общественностью, оценивать эффективность проведенных кампаний.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина «Рекламный маркетинг» относится к базовой части учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» формирует знания для освоения общепрофессиональных и профессиональных компетенций, опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов «Экономика» (Б1.1.5), «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» (Б1.1.15) «Основы менеджмента» (Б1.1.16), «Основы маркетинга» (Б1.1.18), Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью (Б1.1.28).

В процессе обучения осуществляется взаимодействие с такими дисциплинами как «Медиапланирование» (Б1.1.33), «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью» (Б1.1.28), «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» (Б1.1.19).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: цели и принципы маркетинга в рекламе и связях с общественностью, теоретические основы функционирования и тенденции развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью,
		Уметь: оценивать эффективность кампаний в рекламе и связях с общественностью
		Владеть: навыками выявления лояльности потребителей к товару и фирме, конкурентных преимуществ и недостатков фирмы или организации; проведения сегментирования рынка и выбора целевого для создания рекламного продукта
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и	Знать: специфику маркетинга в рекламе и связях с общественностью как особого направления маркетинга сферы услуг
		Уметь: использовать результаты маркетингового анализа рынка услуг по рекламе и связям с

	деятельности фирмы	общественностью для принятия оптимальных управленческих решений Владеть: навыками планирования маркетинговой деятельности малого предприятия сферы рекламы и связей с общественностью
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	Знать: методы и приемы проведения маркетинговых исследований в рекламе и связям с общественностью Уметь: обрабатывать и анализировать полученную информацию с использованием средств компьютерной техники Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, анализа процесса принятия потребительского решения, интерпритации полученных результатов и составления отчетов
ПК-15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знать: специфику управления маркетинговой деятельностью малого предприятия сферы рекламы и связей с общественностью Уметь: проводить маркетинговый анализ рынка услуг по рекламе и связям с общественностью Владеть: навыками осуществления маркетинговых коммуникаций, анализа товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)					
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Сообщения	Оценка выступления, презентации	Защита задания	Проверка плана- конспекта	др.	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Выполнение задания	Курсовая работа (проект)						Подготовка к экзамену
1.	<i>Маркетинг в сфере услуг</i>	5		6				14										
1.1	Услуга как товар	5	1	1	1			4			4					2		
1.2	Характеристика рынка услуг	5	1-2	3	1	2		6	6				2					
1.3	Основные принципы маркетинга услуг.	5	3	2	2			4	4							3		
2.	<i>Маркетинг в рекламе и связях с общественностью</i>	5		30				22										
2.1.	Основные категории маркетинга в рекламном бизнесе	5	4-7	8	4	4		2	2								5	
2.2.	Рынок рекламы	5	8-9	4	2	2		6	6				7				6	
2.3	Моделирование товара в рекламе	5	10-14	10	4	6		6			6					12		
2.4	Организация рекламной кампании	5	15-18	8	4	4		8	6	2				18				
	Общая трудоемкость, в часах			36	18	18		36										
													Промежуточная аттестация					
													Форма		Семестр			
													Зачет		5			

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)										Формы текущего контроля успеваемости (по <i>неделям</i> <i>семестра</i>)						
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа						Сообщения	Тестирование	Защита творческого задания	Проверка плана-конспекта	Составление таблицы		
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Самостоятельное изучение материала	Реферат, сообщение, эссе и др.	Выполнение творческого задания	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену							
1.	<i>Маркетинг в сфере услуг</i>			2					20											
1.1	Услуга как товар	5							5	1		4						+		
1.2	Характеристика рынка услуг	5			1		1		9	9				+						
1.3	Основные принципы маркетинга услуг.	5			1	1			6	6								+		
2.	<i>Маркетинг в рекламе и связях с общественностью</i>	5			8				42											
2.1.	Основные категории маркетинга в рекламном бизнесе	5			2	1	1		6	6									+	
2.2.	Рынок рекламы	5			1		1		9	9				+					+	
2.3	Моделирование товара в рекламе	5			3	1	2		13	7		6						+		
2.4	Организация рекламной кампании	5			2	1	1		14	12	2				+					
					10	4	6		62											
												Промежуточная аттестация								
												Форма		Семестр						
												Зачет		5						

4.2. Содержание дисциплины

Тематика лекционного курса:

Раздел 1. Маркетинг в сфере услуг

Тема 1. Услуга как товар

Понятие услуги и ее роль в экономике. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги. Качество услуги. Обзор основных направлений маркетинга в сфере услуг. Маркетинг в рекламе и связях с общественностью как особое направление маркетинга сферы услуг и элемент системы маркетинговых знаний.

Тема 2. Характеристика рынка услуг.

Основные понятия рынка услуг. Конкуренция на рынке услуг. Тенденции развития международного и российского рынков услуг.

Тема 3. Основные принципы маркетинга услуг.

Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы, функции и концепции. Этапы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг. Окружающая среда маркетинга сферы услуг. Спрос на услуги. Особенности ценовой политики на рынке услуг.

Раздел 2. Маркетинг в рекламе и связях с общественностью

Тема 4. Основные категории маркетинга в рекламном бизнесе

Концепции маркетинга в рекламной деятельности. Принципы организации рекламной деятельности. Маркетинговая среда рекламной организации. Спрос и предложение на рекламном рынке. Ценообразование в рекламе. Сегментирование: определение, этапы, факторы. Конкуренция на рекламном рынке. Использование конкурентных стратегий.

Тема 5. Рынок рекламы

Маркетинговые принципы исследования рынка. Основные характеристики и тенденции рекламного рынка. Структура и субъекты рекламного рынка. Количественные и качественные характеристики рекламного рынка

Тема 6. Моделирование товара в рекламе

Концепции управления товаром в рекламной деятельности. Целевая аудитория товара и рекламного продукта. Целевая аудитория при разработке PR-мероприятий. Управление ценностью рекламируемых атрибутов. Формирование рекламоспособности товара. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)»

Тема 7. Организация рекламной кампании

Концепция проведения рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Позиционирование в рекламной деятельности. Организация рекламной и PR-деятельности. Особенности продвижения рекламного продукта. Оценка эффективности рекламы. Оценка отклика целевой группы от мероприятий по связям с общественностью.

Тематика практических занятий:

Тема 1. Рынок услуг и тенденции его развития.

Тема 2. Тенденции развития международного и российского рынка рекламы.

Тема 3. Спрос и предложение на рекламном рынке.

Тема 4. Целевая аудитория в рекламной продукте на рынках B2C и B2B.

Тема 5. Целевая аудитория в связях с общественностью.

Тема 6. Конкурентный анализ на рынке рекламы. SWOT-анализ рекламного агентства.

Тема 7. Формирование ценности товара в рекламе.

Тема 8. Оценка эффективности рекламы

Тема 9. Оценка отклика целевой группы от мероприятий по связям с общественностью

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается использование в учебном процессе разнообразных образовательных технологий:

1. Чтение лекций с использованием активных методов обучения (25% от общего количества занятий) и применением мультимедийных технологий: проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция с разбором конкретных ситуаций.

2. Проведение лабораторных и практических занятий, в том числе в активных и интерактивных формах (50% от количества практических занятий).

К таким формам при изучении данного курса можно отнести:

- анализ и обсуждение тенденций развития рекламного рынка;
- решение проблемных ситуаций;
- выполнение практических заданий в группах;
- дискуссия;
- мозговой штурм;
- коллективное решение творческих задач.

5.1 Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Организация текущего контроля знаний студентов осуществляется следующими методами: выполнения домашних заданий, качественной оценки сообщений, докладов, защита лабораторных работ, выполнение практических заданий, зачет.

6.1 План самостоятельной работы студентов по дисциплине «Рекламный маркетинг»

Неделя	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов сам.работы
1	2	3	4	5	6
2	Услуга как товар	Подготовка к практическим занятиям.	Найти в сети Интернет примеры абсолютно новых услуг и спрогнозировать тенденции их дальнейшего развития	Интернет-источники. Список литературы [2]	4/5
2	Характеристика	Подготовка к практическим	Подготовить сообщение на темы: «Мировой рынок	Интернет-источники.	6/9

	рынка услуг	занятиям.	рекламных услуг», «Тенденции развития рынка рекламы в России».	Список литературы [2, 3].	
3	Основные принципы маркетинга услуг.	Подготовка к практическим занятиям.	Найти примеры сегментации и фрагментации на рынке деловых услуг	Список литературы [2, 3], Интернет-источники	4/6
7	Основные категории маркетинга в рекламном бизнесе	Подготовка к практическим занятиям.	Составить конспект по теме «Маркетинговые концепции в рекламной деятельности»	Интернет-источники. Список литературы [1,2,3]	2/6
8-9	Рынок рекламы	Подготовка к практическим занятиям.	Подготовить сообщение на тему: «Тенденции развития рынка рекламы в России», «Этапы развития рекламы в XX-XXI вв» Составить опорную таблицу: «Этапы развития рекламы»	Список литературы [1], интернет-источники.	6/9
10-14	Моделирование товара в рекламе	Подготовка к практическим занятиям.	Найти примеры интересной региональной, российской и зарубежной рекламы и описать целевую аудиторию рекламного продукта.	Список литературы [1, 3], интернет-источники.	6/13
14-18	Организация рекламной кампании	Подготовка к практическим занятиям.	Подобрать материалы для разработки рекламной или PR-кампании. Подготовить реферат и электронную презентацию.	Список литературы [1, 2, 3], интернет-источники.	8/14
Всего					36 / 62 часов

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Она предназначена не только для овладения знаниями по определенным дисциплинам, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы.

Самостоятельная работа выступает в формах анализа и обобщения студентом прочитанного на лекциях учебного материала, подготовки к лабораторным занятиям, проработки вопросов и тем, подготовки докладов, рефератов, устных сообщений, подготовка к участию в научно-практических конференциях, выполнение творческих заданий, оформление мультимедийных презентаций учебных разделов и тем, подбор и изучение литературных источников и др.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от лекций и семинарских занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях и семинарских занятиях знания. Самостоятельная

работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

Самостоятельная работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает следующие виды деятельности:

- чтение специальной научной литературы – монографий, сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины, в том числе размещенных на Интернет-сайтах;
- поиск и знакомство с сайтами специализированных учреждений и организаций, получение сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к лабораторным занятиям;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям;
- выполнение заданий;
- подготовка к зачету.

Методические указания при подготовке к семинарским занятиям.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские и практические занятия.

Семинарские занятия помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.

Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й – организационный;
- 2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

Методические указания по составлению конспектов:

В конспекте указываются основные мысли, формулировки, записываются доводы, факты, примеры, доказывающие и разъясняющие эти основные мысли.

При цитировании необходимо указать страницу, чтобы не искать повторно.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Методические указания по подготовке рефератов.

Требования к оформлению рефератов

Рекомендуемый объем реферата от 15 до 20 страниц. В этом объеме учитываются титульный лист, содержание, введение, заключение и список литературы. Рекомендуемые объемы введения и заключения от 2 до 4 страниц. Приложения в указанный объем не входят.

К тексту реферата предъявляются следующие требования: материалы представляются в формате MicrosoftWord, шрифт - TimesNewRoman, кегль - 14, межстрочный интервал – полуторный, поля стандартные. Оформление списка литературы выполняется по ГОСТу 7.1-84 «Библиографическое описание документа». При необходимости делаются ссылки. Ссылки в тексте работы указываются в квадратных скобках: номер позиции списка и номер страницы (например: [9, с. 25]). Постраничные сноски не допускаются.

Заголовки «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «РАЗДЕЛ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатаются на новой странице прописными буквами без каких-либо выделений, подчеркиваний, в кавычки не заключаются. Точка в конце любого из указанных заголовков не ставится. Записываются наименования с абзацного отступа. Первая буква в наименовании раздела должна быть прописной, а остальные – строчные.

Наименование следующего за уже изложенным раздела (содержание, введение, раздел, заключение и т.д.) печатается на новой странице. Заголовки на новую страницу не выносятся и печатаются на той же странице, где помещено название раздела.

Заголовок не должен быть последней строкой на странице. Точка в конце заголовков разделов не ставится. Перенос слов в заголовках не допускается. Расстояние между последней строкой текста и последующим заголовком раздела должно равняться 3 межстрочным интервалам.

Расстояние между наименованием раздела и подраздела должно равняться 1,5 межстрочному интервалу, а расстояние от всех заголовков до текста должно равняться 3 межстрочным интервалам.

Все страницы реферата (включая приложения) нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы. Первой страницей считается титульный лист, но на нем цифра «1» не ставится, а на следующей странице (СОДЕРЖАНИЕ) проставляется цифра «2» и т.д. Порядковый номер печатается в середине нижнего поля страницы не ниже 15 мм от нижнего среза бумаги.

В содержании работы обязательно указываются страницы, на которых помещен материал введения, каждого раздела, заключения, приложений.

Таблицы, рисунки, приложения в работе должны носить тематические названия. Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием наверху посередине листа слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» (без кавычек). Если приложений несколько, то они обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, кроме букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ.

Отпечатанный текст отчета необходимо тщательно выверить. Сроки сдачи реферата устанавливаются преподавателем в соответствии с календарным планом.

Структура реферата включает в себя:

- титульный лист;
- содержание по пунктам;
- введение (включая цели и задачи работы);
- основную часть;
- заключение;
- список источников и литературы.

Методические указания по подготовке презентаций.

При подготовке тематической презентации следует помнить, что существуют требования к созданию и предъявлению слайдов. Слайды в презентации должны быть простыми и не содержать более, чем семь строчек текста в каждом. Перегрузка текстом приводит к тому, что слайды становятся трудночитаемыми, особенно для тех, кто сидит далеко: это вызывает у людей разочарование и антипатию к докладчику или его выступлению.

1. Требования к тексту

- не пишите длинно;
- разбивайте текстовую информацию на слайды;
- используйте заголовки и подзаголовки;
- для повышения удобочитаемости используйте: форматирование, списки, подбор шрифтов.

2. Требования к фону

Рекомендуется использовать следующее сочетание цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, белый на синем, черный на красном.

3. Требования к иллюстрациям

- чем абстрактнее материал, тем действеннее иллюстрация.
- что можно изобразить, лучше не описывать словами.
- изображать то, что трудно или невозможно описать словами.
- используйте анимацию, как одно из эффективных средств привлечения внимания пользователя и управления им.
- используйте видеoinформацию, позволяющую в динамике демонстрировать информацию в режиме реального времени, что недоступно при традиционном обучении.

Структура презентации:

- титульный лист;
- цель и описание проекта;
- основное содержание (полученные результаты, разработанные материалы)
- вывод по проделанной работе.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий. Проверка каталога примеров новых услуг.	Тема 1.1. Услуга как товар.	ОПК-1, ПК-2, ПК-9
2	Текущий. Проверка сообщений/докладов.	Тема 1.2. Характеристика рынка услуг. Тема 2.2. Рынок рекламы.	ОПК-1, ПК-2, ПК-9
3	Текущий. Проверка примеров сегментации и фрагментации на рынке деловых услуг.	Тема 1.3. Основные принципы маркетинга услуг.	ОПК-1, ПК-15
4	Текущий. Проверка конспекта.	Тема 2.1. Основные категории маркетинга в рекламном бизнесе. Тема 2.2. Рынок рекламы	ОПК-1, ПК-2, ПК-9
5	Текущий. Проверка примеров интересной региональной, российской и зарубежной рекламы.	Тема 2.3. Моделирование товара в рекламе	ОПК-1, ПК-9
6	Текущий. Защита реферата и презентации.	Тема 2.4. Организация рекламной кампании.	ОПК-1, ПК-2, ПК-15

Примерные темы рефератов

1. Возникновение и развитие маркетинга в России.
2. Реализация различных концепций управления маркетингом бизнес-структурами.
3. Маркетинговая среда функционирования предприятия.
4. Российские компании, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований.
5. Российские компании, специализирующиеся на оказании маркетинговых консультаций.
6. Конъюнктура российского рекламного рынка.
7. Конъюнктура российского рынка PR-услуг.
8. Сегментация рынка рекламных услуг.
9. Сегментация рынка PR-услуг.
10. Позиционирование услуг рекламных агентств.
11. Позиционирование услуг PR-агентств.
12. Характеристики потребителя, влияющие на покупательское поведение.
13. Процесс принятия решения о покупке рекламных услуг.
14. Процесс принятия решения о покупке PR-услуг.
15. Процесс разработки новых товаров и услуг.
16. Решения, принимаемые при разработке, производстве, продвижении и реализации товаров и услуг.
17. Факторы ценообразования на рынке рекламных услуг.
18. Факторы ценообразования на рынке PR-услуг.

19. Развитие оптовой и розничной торговли в России.
20. Продвижение услуг рекламных агентств.
21. Продвижение услуг PR-агентств.
22. Организация службы маркетинга на предприятии.

Примерные задания для самостоятельной работы

1. Найти в сети Интернет примеры абсолютно новых услуг и спрогнозировать тенденции их дальнейшего развития.
2. Найти примеры сегментации и фрагментации на рынке деловых услуг.
3. Составить конспект по теме «Маркетинговые концепции в рекламной деятельности».
4. Найти примеры интересной региональной, российской и зарубежной рекламы и описать целевую аудиторию рекламного продукта.

Примерные вопросы для подготовки к зачету

Вопросы для проверки уровня обученности «Знать»:

1. Понятие услуги и ее роль в экономике.
2. Основные понятия рынка услуг.
3. Конкуренция на рынке услуг.
4. Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы, функции и концепции.
5. Этапы разработки комплекса маркетинга в сфере услуг.
6. Окружающая среда маркетинга сферы услуг.
7. Спрос на услуги.
8. Концепции маркетинга в рекламной деятельности.
9. Принципы организации рекламной деятельности.
10. Маркетинговая среда рекламной организации.
11. Спрос и предложение на рекламном рынке.
12. Ценообразование в рекламе.
13. Сегментирование: определение, этапы, факторы.
14. Сегментирование рынка B2B.
15. Сегментирование рынка B2C.
16. Маркетинговые принципы исследования рынка.
17. Структура и субъекты рекламного рынка.
18. Целевая аудитория товара и рекламного продукта.
19. Целевая аудитория при разработке PR-мероприятий.
20. Управление ценностью рекламируемых атрибутов.
21. Позиционирование в рекламной деятельности.
22. Оценка эффективности рекламы.
23. Комплекс маркетинга в сфере рекламных услуг.

Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:

1. Проведите сравнительную характеристику рынка услуг и товарного рынка.
2. Выделите и проанализируйте основные характеристики услуг в различных сферах деятельности.
3. Выделите особенности ценовой политики на рынке услуг в отличие от товарного рынка.
4. Выделите основные характеристики и тенденции рекламного рынка.
5. Выделите количественные и качественные характеристики рекламного рынка.

6. Дайте сравнительную характеристику существующим концепциям управления товаром в рекламной деятельности.
7. Проанализируйте процесс формирования рекламоспособности товара.
8. Выделите особенности продвижения рекламного продукта в различных отраслях.
9. Проведите оценку отклика целевой группы от мероприятий по связям с общественностью в различных сферах деятельности.
10. Проанализируйте современный рынок услуг и тенденции его развития.
11. Проведите сравнительную характеристику международного и российского рынка рекламы.
12. Проведите сравнительных анализ услуг по степени их неосвязаемости.
13. Проанализируйте взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг и выделите особенности реализации услуг.
14. Выделите особенности жизненного цикла услуг.
15. Дайте характеристику элементов коммуникативной модели в специфике сферы услуг.
16. Проведите сравнительную характеристику использования различных носителей сообщений на рынках услуг и товаров.
17. Опишите основные характеристики двухступенчатой модели коммуникации и выделите особенности ее использования на рынке услуг.
18. Проведите сравнительную характеристику тактических и стратегических задач управления рекламной деятельностью.
19. Проанализируйте развитие инструментов рекламы в системе маркетинг-микс в XX и XXI в.
20. Выделите особенности конкурентного анализа на рынке рекламы.
21. Проанализируйте факторы рекламного спроса с позиции мотивации рекламодателя.
22. Проанализируйте факторы рекламного предложения с позиции мотивации рекламного агентства.
23. Проанализируйте модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)».

Задания для проверки уровня обученности «Владеть»:

1. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются: новый; сегодня; уникальный; наконец-то. Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?
2. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются: бесплатно; удивительный; прорыв; быстрый. Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?
3. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются: распродажа; простой; особый; впервые. Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?
4. Последние маркетинговые исследования образа жизни потребителей показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать, как можно меньше времени». Объясните, как такое отношение может повлиять на продажи замороженных овощей. Разработайте торговую марку для данного товара.
5. Последние маркетинговые исследования образа жизни потребителей показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать, как можно меньше времени». Объясните, как такое отношение может повлиять на продажи рыбных консервов. Разработайте торговую марку для данного товара.

6. Последние маркетинговые исследования образа жизни потребителей показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать, как можно меньше времени». Объясните, как такое отношение может повлиять на продажи мясных полуфабрикатов. Разработайте торговую марку для данного товара.

7. Существуют различные типы «уюта или атмосферы», которые используют кафе для создания желаемого имиджа своих заведений. Приведите 3 примера кафе, нацеленных на разные сегменты рынка? Какие рекламные инструменты они могут использовать для привлечения целевой группы потребителей?

8. Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама завтраков с низким содержанием жиров. Аргументируйте свой выбор.

9. Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама пиццы. Аргументируйте свой выбор.

10. Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама средств для стирки. Аргументируйте свой выбор.

11. Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама мороженого. Аргументируйте свой выбор.

12. Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама обезболивающего средства. Аргументируйте свой выбор.

13. Проведите сегментацию рынка B2C потребителей горных лыж. Аргументируйте свой выбор.

14. Проведите сегментацию рынка B2C потребителей кроссовок торговой марки adidas. Аргументируйте свой выбор.

15. Проведите сегментацию рынка B2B для компании, оказывающей рекламные услуги в г. Пензе. Аргументируйте свой выбор.

16. Проведите сегментацию рынка B2B для типографии, находящейся в г. Пензе. Аргументируйте свой выбор.

17. Проведите сегментацию рынка B2B для компании, оказывающей услуги по ландшафтному дизайну в г. Москва. Аргументируйте свой выбор.

18. Проведите сегментацию рынка для компании, оказывающей услуги выездному ресторанному обслуживанию, работающему в Пензенской области. Аргументируйте свой выбор.

19. Проведите сегментацию рынка потребителей мобильного телефона торговой марки iPhone. Аргументируйте свой выбор.

20. В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б». Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров: специальные букеты к 8 марту и 14 февраля; реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника; рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта; рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам; размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»; отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы. Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>

2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2. <http://znanium.com/bookread2.php?book=430570>

3. Пронина, Н. Н. Маркетинг: учебное пособие / Н. Н. Пронина ; Пенз. гос. ун-т. - Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2014. - 192 с. (52 экз.) http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=16975

б) Дополнительная литература

4. Бронникова, Т.С. Маркетинг : теория, методика, практика : учебное пособие / Т. С. Бронникова. - 3-е изд., перераб. - М. : КНОРУС, 2012. - 208 с. (10 экз.) http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15223

5. Секерин, В. Д. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / В. Д. Секерин. - М. : КНОРУС, 2012. - 232 с. (10 экз.) http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15214

6. Синицына, О.Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / О. Н. Синицына. - М. : КНОРУС, 2013. - 216 с. (10 экз.) http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15220

Семеркова, Л.Н. Международный маркетинг [Текст] : практикум / Л. Н. Семеркова, Е. А. Попова ; Пенз. гос. ун-т. - Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2013. - 172 с. (20 экз.) http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=14731

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Программа работы с таблицами MS Excel.
2. Программа презентационной графики MS PowerPoint.

Сайты периодических изданий, посвященных проблемам маркетинга:

1. Журнал "Практический маркетинг" - <http://www.cfin.ru/press/practical>
2. Журнал «Новости маркетинга» - <http://www.marketingnews.ru>
3. Журнал «Маркетолог» - <http://www.marketolog.ru>
4. Журнал «Секрет фирмы» - <http://www.sf-online.ru>

Комплексные сайты о маркетинге, рекламе и связях с общественностью:

1. Интернет-проект «AdMe» - <http://www.adme.ru>
2. Информационный портал «Реклама. Маркетинг. PR. Sostav.ru» - <http://www.sostav.ru>
3. Журнал «Реклама. Теория и практика» - <http://www.advertising.ru>
4. Информационный портал «Advertology.ru» - <http://www.advertology.ru>
5. РБК. Магазин исследований - <http://marketing.rbc.ru>
6. Интернет проект «Marketer.ru» Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет - <http://www.marketer.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Рекламный маркетинг»

Для освоения учебной дисциплины необходим аудиторный фонд с комплектом учебной мебели, для самостоятельной работы – аудитория, оснащенная компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечения доступа к электронно-образовательной среде.

Рабочая программа дисциплины «Рекламный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программу составили:
к.э.н., доцент
к.э.н., доцент
к.с.н., доцент



Е.С. Егорова
В.А. Бобров
Л.А. Андросова

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «ФСК»

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой
д. филос. н., доцент



Н.В. Розенберг

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии
Юридического факультета
д. ю.н., проф.



Г.Б. Романовский

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год
и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			заменен- ных	новых	аннулиро- ванных