Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры рекламы
и связей с общественностью
Протокол от «___» _____201_ г.
№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ОД.10 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
"Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

К.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна

Заведующий кафедрой

Рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.10 «Ценообразование в рекламной деятельности и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	ПК-2.3	Способность к использованию различных методов ценообразования на рынке рекламных и PR услуг; к управлению ценовой политикой рекламного и PR агентства; к разработке ценообразования на отдельные рекламные продукты и услуги

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-11.005 А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ А/01.6 - определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/02.6 - подготовка создания сценарного материала нового продукта; А/03.6 - планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/05.6 - организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами; А/06.6 - организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/07.6 - организация	ПК-2.3	**на уровне знаний**: основные теоретические и методологические положения концепций и стратегий ценообразования в рекламе и PR. **на уровне умений:** учитывать факторы внешней среды, влияющие на разработку и внедрение системы ценообразования в рекламной и PR деятельности. **на уровне навыков:** навыками распределения функций и сфер ответственности при ценообразовании рекламы и PR.

продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания ПС-11.009 А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа А/01.6 - обработка материала для получения готового медиапродукта; А/02.6 - обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ В/03.6 - обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта		

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***28***
лекционного типа (Л)		***14***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***14***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***80***
Промежуточная аттестация	**Форма**	***Экзамен***
	час.	***36***
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***144/4***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.10 «Ценообразование в рекламной деятельности и связях с общественностью» изучается на 4 курсе, в 7 семестре по очной форме обучения.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.20 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», Б1.В.ОД.9 «Оптимизация медиапланирования», Б1.В.ОД.2 «Теория и практика рекламы», Б1.В.ОД.4 «Планирование и организация PR-кампаний» и является основой для прохождения преддипломной практики.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1	Сущность и функции цены	27	2		2		15	О, Д 1,2
2	Классификация цен	27	2		2		15	О, ДЗ, Э1 Д 3,4,5
3	Ценообразующие факторы в рекламе и СО	27	2		2		15	Э2 Д ,7,8
4	Ценовая политика рекламного агентства	27	3		3		15	О, Э3 Д 10,11,12
5	Структура рекламного рынка и ценообразование		3		3		15	О, ДЗ, Э4 Д 9,13,14,15
6	Риски в ценообразовании		2		2		15	Э5, РК, Т Д 16,17
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		**144**	**14**		**14**		**90**	

* - *формы текущего контроля: эссе (Э), вопросы к диспуту № (Д), тест (Т), домашнее задание (ДЗ).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Сущность и функции цены.	Цена как экономическая категория. Цена и стоимость. Цена и спрос. Состав и структура цены. Характерные черты рыночного ценообразования. Принципы ценообразования. Изменчивость цены как экономического инструмента. Особенности функций цены в рекламе.
Тема 2	Классификация цен.	Ценообразование на рекламное размещение. Цена производства рекламного продукта. Медиабайинг, медиасейлинг
Тема 3	Ценообразующие факторы в	Внутренние и внутренние факторы цены на рекламном рынке. Особенности действия факторов ценообразования в рекламе.

	рекламе и СО.	
Тема 4	Ценовая политика рекламного агентства.	Стратегия и тактика ценообразования. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке рекламы. Нижний и верхний предел цены.
Тема 5	Структура рекламного рынка и ценообразование.	Типы рынка. Характерные черты основных моделей рынка. Рынок рекламы. Этапы ценообразования. Выбор цели. Определение спроса. Анализ издержек. Анализ цен конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Ограниченность применения различных методов определения цены в рекламе. Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам. Особенности цен по видам рекламного продукта. Цены на печатную рекламу. Цены на рекламу на телевидении. Цену на аудио рекламу. Цены на наружную и транзитную рекламу. Рекламные расценки в Интернет-среде.
Тема 6	Риски в ценообразовании.	Природа и сущность риска. Инфляционные ожидания в ценовой политике на рекламном рынке. Медиа инфляция. Риски и страхование в ценообразовании на рынке рекламы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.10 «Ценообразование в рекламной деятельности и связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Сущность и функции цены	О, Вопросы к диспуту 1,2
Классификация цен	О, ДЗ, Э1, Вопросы к диспуту 3,4,5
Ценообразующие факторы в рекламе и СО	Д, Э2, Вопросы к диспуту 6,7,8
Ценовая политика рекламного агентства	О, Э3. Вопросы к диспуту 10,11,12
Структура рекламного рынка и ценообразование	О, ДЗ, Э4, Вопросы к диспуту 9,13,14,15
Риски в ценообразовании	Э5, РК, Т, Вопросы к диспуту 16,17

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен проводится в письменной форме по основным категориям и понятиям, решение типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Темы эссе по дисциплине «Ценообразование в рекламной деятельности и связях с общественностью»

№	Содержание задания
1	Классификация цен на рекламном рынке. Студент изучает объем и структуру рекламного рынка любой на выбор страны за последние 3 года. По результатам готовится письменная работа с аналитическими выводами по собранным данным. Объем задания – 3-5 стр.
2	Ценообразующие факторы на рынке рекламы. Студент выбирает любой из изученных факторов на выбор и подробно изучает степень его влияния на ценообразование в рекламной отрасли. Приводит примеры, статистику и данные. Выявляет ограничения в влиянии данного фактора на ценообразование в нашей стране. Объем задания – 1-2 стр.
3	Ценовая политика рекламного агентства. Студент выбирает в качестве примера любое РА. Собирает, пользуясь Интернетом, информацию о нем. В письменной работе должна быть представлена следующая информация: название РА, краткая его история, направления деятельности, примерные расценки на предлагаемые на сайте услуги. Объем задания – 2-3 стр.
4	Ценообразование на отдельные рекламные носители. Студент выбирает любой из существующих рекламных носителей (конкретный журнал, газету, ТВ-канал, радио станцию и т.д.). Собирает информацию относительно цен на размещение на 2 аналогичных рекламных носителях, сравнивает цены и готовит анализ в письменном отчете (эссе). Объем задания – 2-3 стр.
5	Уровень медиаинфляции Студент собирает информацию об уровне медиа инфляции за последние 5 лет в России (другой стране на выбор) и готовит письменное эссе. Объем задания – 1-2 стр.
Итого	4 заданий общим объемом 14-23 стр.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

Вопросы к диспуту по дисциплине «Ценообразование в рекламной деятельности и связях с общественностью»

1. В чем состоит сущность двух противоположных теорий цены?
2. Каковы функции цены на рекламном рынке?
3. Охарактеризуйте основные виды цен на рекламные продукты и услуги.
4. Что такое система цен?
5. Сформулируйте закон спроса.
6. Какие факторы влияют на изменение спроса на рекламные носители?
7. Сформулируйте закон предложения.
8. Как конкуренция на рынке рекламы влияет на уровень цен?
9. Что такое структура рынка? Назовите основных участников рынка рекламных услуг.
10. Какие этапы включает процесс ценообразования в рекламном агентстве?
11. Какие цели по ценовой политике может ставить рекламное агентство?
12. Назовите методы установления цен на рекламные услуги.
13. Какую роль играет ценовая информация в принятии решений по ценам?
14. Назовите стратегии ценообразования в РА.
15. Назовите формы ценовой политики РА.
16. В чем состоит экономический смысл установления дискриминационных цен?
17. Охарактеризуйте оценку риска и ее этапы.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Ответ на вопрос оценивается 0 -5.

Каждый отвечает на 2 вопроса на теме дискуссии.

Обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл.

Максимальный балл 5.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2.	Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	ПК-2.3.	Способность к использованию различных методов ценообразования на рынке рекламных и PR услуг; к управлению ценовой политикой рекламного и PR агентства; к разработке ценообразования на отдельные рекламные продукты и услуги

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.1	Изучает: Структуру рекламного рынка и ценообразование. Ценообразующие факторы в рекламе и PR. Ценовая политика рекламного агентства, рекламных носителей и медиаканалов.	Изучены стратегии ценообразования, функции цены, методы установления базовых цен на рынке рекламы. Продемонстрированы умения использовать принципы, стратегии и методы ценообразования рекламного продукта, определять и формировать грамотную ценовую политику в рекламном агентстве. Изучена ценовая политика различных рекламных носителей и медиаканалов.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,

приведите конкретные примеры:

1. Экономические аспекты влияния маркетинговых коммуникаций на кривую спроса.
2. Рынок рекламы и его участники.
3. Виды рекламных агентств.
4. Использование различных параметров классификации рекламы и виды рекламы.
5. Расчет технического бюджета коммуникативной кампании.
6. Основные методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций, их преимущества и недостатки.
7. Ценообразование на телевизионную рекламу. Расценки.
8. Стоимость газетной и журнальной рекламы.
9. Ценовая политика Интернет-рекламы
10. Ценообразование на новые медиа каналы
11. Стоимость радиорекламы.
12. Понятие медиа инфляции и её роль в формировании расценок на рекламу.
13. Рекламные скидки и их виды.
14. Стоимость производства рекламного продукта.
15. Сущность и функции цены
16. Особенности рыночного ценообразования
17. Система цен на рынке рекламных услуг
18. Механизм взаимодействия цены и спроса
19. Взаимосвязь цены и предложения
20. Факторы ценообразования в рекламе
21. Особенности ценообразования на рекламном рынке
22. Этапы процесса ценообразования
23. Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам
24. Виды издержек, учитываемые в ценообразовании на рекламном рынке
25. Риски в ценообразовании
26. Методы ценообразования.

Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

– ответом на экзамене;
– учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «*отлично*» – 5, «*хорошо*» – 4, «*удовлетворительно*» – *3*, «*неудовлетворительно*» – 2. Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Шкала оценивания

Баллы	**Оценка**	**Требования к знаниям**

100-81	*5, «отлично»*	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал: **на уровне знаний**: основные теоретические и методологические положения концепций и стратегий ценообразования в рекламе и PR. **на уровне умений:** учитывать факторы внешней среды, влияющие на разработку и внедрение системы ценообразования в рекламной и PR деятельности. **на уровне навыков:** навыками распределения функций и сфер ответственности при ценообразовании рекламы и PR.
80-61	*4, «хорошо»*	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	*3, «удовлетворительно»*	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	*2, «неудовлетворительно»*	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без

		дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают основные теоретические и методологические положения концепций и приобретают навыки использования стратегий ценообразования в рекламе и PR.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

– результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

–«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

–«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

–«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

–«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

1) полноту и правильность ответа;

2) степень осознанности, понимания изученного;

3) языковое оформление ответа

–Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

–Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

–Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает

неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

–Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания мини-реферата с использованием презентации

–Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, материал иллюстрирован в презентации в полном объеме, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

–Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации в полном объеме либо есть недочеты, присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

–Оценка «удовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; представлен частичный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью, студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

–Оценка «неудовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью либо презентация отсутствует вовсе, студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Критерии оценивания эссе

«Отлично»:

1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя

2) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис

3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Хорошо»:

1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя

2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис

3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Удовлетворительно»:

1) во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе

2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно

3) заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части

«Неудовлетворительно»:

1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе

2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы

3) выводы не вытекают из основной части

Критерии оценки участия студента в кейсах и дискуссиях

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Шкала оценивания

Мини-реферат и презентация, текст эссе, участие в кейсе и дискуссии оценивается: 0 – 5 баллов.

5 баллов – оценка «отлично»

3-4 балла – оценка «хорошо»

1-2 балла – оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 5.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

– ориентирует в учебном процессе

Подготовка к лекции заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– выпишите основные термины;

– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. Значение цены как экономической категории? 2. Как цена зависит от спроса на услугу/товар? 3. Перечислите характерные черты рыночного ценообразования. 4. Какие функции имеет цена на рекламном рынке? 5. От чего зависит стоимость товара и услуги?
2	1. Назовите виды классификации цен? 2. Как влияет на цену инновационность рекламной технологии? 3. Какое влияние оказывает государство на ценообразование? 4. Охарактеризуйте систему цен в рекламном бизнесе. 5. От чего зависит цена производства рекламного продукта?
3	1. Как влияет на ценообразование стратегия рекламного агентства? 2. Какое влияние оказывает наличие субподрядчиков на цену в рекламном проекте? 3. Перечислите факторы внешней среды, воздействующие положительно и отрицательно на ценообразование рекламного рынка. 4. В каких областях рекламного рынка есть сезонные колебания спроса и как они влияют на ценообразование? 5. Может ли влиять тип рынка рекламодателя на рекламные расценки?

4	1. В чем отличие стратегии ценообразования от тактики? 2. Какие виды стратегий в ценообразовании вы знаете? 3. Как влияет конкуренция на рынке рекламы на выбор рекламной стратегии? 4. Назовите верхний и нижний предел границы цены на рекламном рынке? От чего он зависит? 5. Какие методы применяются в ценообразовании на рынке рекламных услуг?
5	1. Структура рынка рекламы и его участники. Их роль в ценообразовании на рекламном рынке? 2. Как определяется окончательная цена на рекламный продукт/услугу? 3. В чем ограниченность применения метода определения цены на основе издержек на рекламном рынке? 4. Что такое ценовая эластичность спроса? 5. Какая информация необходима для формирования цены на рекламном рынке?
6	1. В чем состоит стимулирующая функция риска? 2. Назовите виды рисков в рекламе? 3. Как риски в рекламе влияют на ценообразование? 4. Перечислите этапы оценки риска.

Подготовка к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к экзамену

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть

предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Шуляк П.Н. Ценообразование Дашков и К 2014 http://www.iprbookshop.ru/11006
2. Горина Г.А. Ценообразование ЮНИТИ-ДАНА 2012

http://www.iprbookshop.ru/15497

3. Кациель С.А. Мировая экономика и международные экономические отношения Омский государственный институт сервиса 2012. http://www.iprbookshop.ru/12698

6.2. Дополнительная литература

1. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2017 г., 512 стр.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Arens William, Weigold Michael, Arens Christian. Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill/Irwin. 2012.

2. Clow K.E., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. – New Jersey: Pearson Education, 2004.

3. Terence A. Shimp Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Cengage South-Western. 2013

4. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2017 г., 512 стр.

5. Фофанов В.А. Учет затрат, калькулирование себестоимости продукции различных отраслей ГроссМедиа 2008 http://www.iprbookshop.ru/1092

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010 г.

7. Гаврилов К.В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик. М.: Изд-во «ООО «И.Д. Вильямс». 2008г.

8. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Издательство: "Гребенникова ИД", 2008 г.

9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011 г.

10. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Массовые коммуникации и медиапланирование. Серия: учебные издания для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2012.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

www.biblioclub.ru – университетская библиотека онлайн

6.6. Иные источники

1. http://media.informexpress.ru/mediaplan/ - Размещение рекламы в СМИ
2. http://www.advertology.ru/ - Лаборатория рекламы
3. http://www.btl-mag.ru/ - BTL-magazine
4. http://www.grebennikov.ru/ - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
5. http://www.grp.ru/planning/ - Технологии продажи рекламы
6. http://www.mediaguide.ru/ - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
7. http://www.sovetnik.ru/ - Журнал «Советник»

8. http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp – ЗАО TNS
9. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»