АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.10 Ценообразование в рекламной деятельности и связях с общественностью

Автор: к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

План курса:

№ 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 рекламе и СО.	Внутренние и внутренние факторы цены на рекламном рынке. Особенности действия факторов ценообразования в рекламе.
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	Риски в	Природа и сущность риска.

6	ценообразовании.	Инфляционные ожидания в ценовой политике на рекламном рынке. Медиа инфляция. Риски и страхование в ценообразовании на рынке рекламы.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

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

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