

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра международной коммерции

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.21 «Рекламная деятельность»

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

38.03.06 Торговое дело

*(код, наименование направления подготовки)*

«Логистика в торговой деятельности»

*(профиль)*

Бакалавр

*(квалификация)*

Очная

*(форма обучения)*

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

К.э.н., профессор

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Алексунин В.А.

(Ф.И.О.)

**Заведующий кафедрой**

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание )

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
- 2 Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
- 3 Содержание и структура дисциплины (модуля)
- 4 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
- 5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
- 6 Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
- 7 Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Рекламная деятельность», соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

- 1 Дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| <b>Код компетенции</b> | <b>Наименование компетенции</b>   | <b>Код этапа освоения компетенции</b> | <b>Наименование этапа освоения компетенции</b>   |
|------------------------|---|---------------------------------------|--|
| ПК-3                   | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | ПК-3.1                                | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций |

- 2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| <b>ОТФ/ТФ<br/>(при наличии профстандарта)</b>                             | <b>Код этапа освоения компетенции</b> | <b>Результаты обучения</b>   |
|---|---------------------------------------|--|
| -   | ПК-3.1                                | <p><b>на уровне знаний:</b><br/>знать приемы и методы редактирования текстов профессионального назначения в сфере профессиональной деятельности</p> <p><b>на уровне умений:</b><br/>уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью в сфере профессиональной деятельности</p> <p><b>на уровне навыков:</b><br/>владеть логикой рассуждений и высказываний в сфере профессиональной деятельности</p> |
| Профессиональный стандарт «Эксперт в сфере закупок» утв. 10.09.2015 №625н | ПК-3.1                                | <p><b>на уровне знаний:</b><br/>знать методы сбора, хранения, обработки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью, методы оценки информации,</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>A/01.6</p> <p>Мониторинг рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> |  | <p>необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>уметь осуществлять обработку и оценку информации, необходимой для организации в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>владеть навыками работы с рекламной информацией в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> |
|--|--|---|

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность» в соответствии с учебным планом направления подготовки «Торговое дело» изучается на 3-м курсе в 6-м семестре.

Изучение дисциплины базируется на знаниях предшествующих дисциплин: Маркетинг, Правовое регулирование коммерческой деятельности, Менеджмент.

Наименования последующих учебных дисциплин: Построение процессов товародвижения на предприятиях оптовой и розничной торговли, Интернет-реклама в логистике, Электронная коммерция, а также при прохождении производственной и преддипломной практик и выполнении НИР и ВКР.

По дисциплине «Рекламная деятельность» выделяется:

на контактную работу с преподавателем 54 час, в том числе:

- лекции – 18 час.

- практические занятия – 36 час.

на самостоятельную работу обучающихся – 54 час.

### 3. Содержание и структура дисциплины

| №п/п                 | Наименование темы<br>(разделов) | Объем дисциплины (модуля),<br>час.   |    |    |     | СР | Форма<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости,<br>промежуточной<br>аттестации |
|----------------------|---------------------------------|--|----|----|-----|----|---|
|                      |                                 | Контактная работа<br>обучающихся с<br>преподавателем<br>по видам учебных занятий |    |    |     |    |   |
|                      |                                 | Л  | ЛР | ПЗ | КСР |    |   |
| Очная форма обучения |                                 |  |    |    |     |    |   |

|     |  |    |  |    |  |    |         |
|-----|--|----|--|----|--|----|---------|
| 1.  | Цели и задачи рекламной деятельности                                 | 1  |  | 2  |  | 6  | О,Т     |
| 2.  | История рекламы и особенности современного рынка рекламы             | 2  |  | 2  |  | 6  | О,Т     |
| 3.  | Субъекты рекламной деятельности                                      | 1  |  | 2  |  | 6  | О,Т     |
| 4.  | Правовое регулирование рекламной деятельности                        | 2  |  | 2  |  | 4  | О,Т,СЗ  |
| 5.  | Требования, предъявляемые к рекламе                                  | 1  |  | 2  |  | 4  | О,Т,СЗ  |
| 6.  | Классификация средств рекламы Печатные средства массовой информации. | 2  |  | 2  |  | 4  | О,Т     |
| 7.  | Электронные средства массовой информации                             | 2  |  | 4  |  | 4  | О,Т     |
| 8.  | Средства почтовой реклама  | 1  |  | 4  |  | 4  | О,Т     |
| 9.  | Средства наружной рекламы.   | 1  |  | 4  |  | 4  | О,Т     |
| 10. | Вспомогательные средства рекламы                                     | 1  |  | 4  |  | 4  | О,Т     |
| 11. | Планирование рекламных кампаний                                      | 2  |  | 4  |  | 4  | О,Т,СЗ  |
| 12. | Оценка эффективности рекламы   | 2  |  | 4  |  | 4  | О,Т     |
| 13. | Всего:   | 18 |  | 36 |  | 54 | экзамен |

- формы текущего контроля успеваемости: *опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), ситуационная задача (СЗ) р.*

## Содержание дисциплины

### Содержание тем дисциплины

#### Раздел I. Методологические основы рекламной деятельности

##### Тема 1. Цели и задачи рекламной деятельности

Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная.

Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения.

##### Тема 2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы

История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы. Особенности. Роль и значение рекламы в современных условиях.

## **Раздел II. Регулирование рекламной деятельности**

### **Тема 3. Субъекты рекламной деятельности**

Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели -потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение., назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Стратегии охвата рынка

### **Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности**

Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.

Федеральный закон РФ «О рекламе». Особенности регулирования рекламы в зарубежных странах.

Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров ( услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфические требования к рекламе отдельных товаров.

Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Международный Кодекс рекламной практики.

### **Тема 5. Требования, предъявляемые к рекламе**

Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др.

Разработка рекламного сообщения.

Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.

## **Раздел III. Средства рекламы**

**Тема 6. Классификация средств рекламы** Печатные средства массовой информации.

Средства рекламы: понятие, назначение, классификация.

Печатные СМИ: понятие, виды.

Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы.

Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.

Полиграфическая реклама.

### **Тема 7. Электронные средства массовой информации**

Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды.

Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.

Аудиореклама: понятие, виды.

Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.

Интернет – реклама: особенности использования.

### **Тема 8. Средства почтовой рекламы**

Средства почтовой рекламы: понятие, назначение.

Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.

### **Тема 9. Средства наружной рекламы.**

Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация

Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки

### **Тема 10. Вспомогательные средства рекламы**

Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.

## **Раздел IV. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности**

### **Тема 11. Планирование рекламных кампаний**

Рекламные агентства: виды, функции, структуры.

Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика.

Критерии выбора средств распространения рекламы.

### **Тема 12. Оценка эффективности рекламы**

Эффективность рекламы: понятие.



Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Проверяется степень освоения следующих компетенций: ПК-3.1

| <b>Тема (раздел)</b>   | <b>Методы текущего контроля успеваемости</b> |
|--|--|
| Цели и задачи рекламной деятельности                                 | Опрос, тестирование                          |
| История рекламы и особенности современного рынка рекламы             | Опрос, тестирование                          |
| Субъекты рекламной деятельности                                      | Опрос, тестирование                          |
| Правовое регулирование рекламной деятельности                        | Опрос, тестирование, ситуационная задача     |
| Требования, предъявляемые к рекламе                                  | Опрос, тестирование, ситуационная задача     |
| Классификация средств рекламы Печатные средства массовой информации. | Опрос, тестирование                          |
| Электронные средства массовой информации                             | Опрос, тестирование                          |
| Средства почтовой реклама  | Опрос, тестирование                          |
| Средства наружной рекламы.   | Опрос, тестирование                          |
| Вспомогательные средства рекламы                                     | Опрос, тестирование                          |
| Планирование рекламных кампаний                                      | Опрос, тестирование, ситуационная задача     |
| Оценка эффективности рекламы   | Опрос, тестирование                          |

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

**Тематика семинарских, практических занятий, самостоятельной работы, подготовки рефератов направлена на формирование следующих компетенций: ПК-3.1**

### **Темы практических и семинарских занятий**

#### **Тема 1. Цели и задачи рекламной деятельности**

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Дать понятие рекламы, ее цели и функции
- 2 Носители рекламной информации

#### **Тема 2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы**

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Назовите этапы развития рекламы
- 2 Мировой рынок рекламы
- 3 Особенности российского рынка рекламы

#### **Тема 3. Субъекты рекламной деятельности**

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Кто такой рекламодатель?
- 2 Предназначение рекламы

#### **Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности**

Практическое занятие, опрос, тестирование, ситуационная задача

1. Государственное регулирование рекламной деятельности: документы, объекты, основные положения.

Ситуационная задача. На рекламе сигарет Ява была изображена Мерлин Монро в возрасте 16 лет. Реклама была запрещена ФАС. Какие требования ФЗ «О рекламе» были нарушены? Может ли рекламная компания обжаловать действия ФАС и на каком основании?

#### **Тема 5. Требования, предъявляемые к рекламе**

Практическое занятие, опрос, тестирование, ситуационная задача

1. Разработка рекламного сообщения. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм или товаров конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый товар (например, новую марку мобильного телефона и/или шоколада)

2. Требования к рекламе. Проанализируйте 2-3 рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным

#### **Тема 6. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации.**

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Преимущества и недостатки рекламы в печатных средствах массовой информации

#### **Тема 7. Электронные средства массовой информации**

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Перечислите электронные средства массовой информации
- 2 Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.

#### **Тема 8. Средства почтовой рекламы**

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Преимущества и недостатки почтовой рекламы.

#### **Тема 9. Средства наружной рекламы.**

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Классификация наружной рекламы.
- 2 преимущества и недостатки

#### **Тема 10. Вспомогательные средства рекламы**

Практическое занятие, опрос, тестирование

- 1 Перечислите вспомогательные средства рекламы

#### **Тема 11. Планирование рекламных кампаний**

1. Планирование рекламных акций и компаний. Выбор средств распространения рекламы. Использование инновационных средств и технологий рекламной деятельности. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Таблица 1. Расчетные данные для определения стоимости рекламного контакта.

| Вид рекламы                     | Затраты на рекламу, тыс. руб | Число запросов на рекламируемую продукцию | Стоимость рекламного контакта, руб |
|---------------------------------|------------------------------|---|------------------------------------|
| Рекламное объявление в прессе   | 35                           | 4000                                      |                                    |
| Рекламный ролик на кабельном ТВ | 200                          | 12500                                     |                                    |

|                   |          |    |      |  |
|-------------------|----------|----|------|--|
| Прямая<br>реклама | почтовая | 15 | 1500 |  |
|-------------------|----------|----|------|--|

## Тема 12. Оценка эффективности рекламы

Практическое занятие, опрос, тестирование

1 Что определяет экономическую эффективность рекламы

### 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-3            | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | ПК-3.1                         | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций |

| Этап освоения компетенции   | Показатель оценивания   | Критерий оценивания   |
|---|---|---|
| ПК-3.1 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций | Использует определения, концепции и примеры этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и физических ограничений для формирования и обоснования собственной позиции по вопросам толерантности и дискриминации<br>Полно и логически | Аргументированно доказывает собственную позицию по вопросам толерантности и дискриминации, используя аргументы, рассмотренные в теоретических концепциях дискриминации и в рамках международной практики<br>Полно и логически обоснованно выстраивает аргументацию<br>Корректно интегрирует |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>обоснованно выстраивает аргументацию</p> <p>Интегрирует различные познания по проблемам толерантности и дискриминации в целостную систему</p> <p>Демонстрирует знание потенциально уязвимых социальных групп и предлагает решения по работе с ними при анализе конкретных предложенных ситуаций.</p> <p>Предлагает решения по использованию антидискриминационных мер в рамках конкретных предложенных ситуаций</p> <p>Оценивает возможности применения информационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Определяет программные средства и информационные технологии, требования информационной и библиографической культуры и информационной безопасности для решения задач профессиональной деятельности</p> | <p>различные познания по проблемам толерантности и дискриминации в целостную систему</p> <p>Демонстрирует комплексные знания потенциально уязвимых социальных групп и предлагает решения по работе с ними при анализе конкретных предложенных ситуаций</p> <p>Самостоятельно предлагает решения по использованию антидискриминационных мер в рамках конкретных предложенных ситуаций</p> <p>Корректно оценивает возможности применения информационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Самостоятельно определяет программные средства и информационные технологии, требования информационной и библиографической культуры и информационной безопасности для решения задач профессиональной деятельности</p> |
|--|--|---|

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ПК-3.1 в процессе освоения образовательной программы.

В соответствии с учебным планом промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена. Оценка выставляется исходя из количества правильных ответов.

*Критерии оценки результатов тестирования:*

(90-100% правильных ответов – 35 – 40 баллов

75-89% правильных ответов – 21- 34 баллов

60-74% правильных ответов – 10 – 20 баллов

менее 60% правильных ответов – менее 10 баллов.)

**Перечень примерных вопросов, формирующих тест промежуточной аттестации для подготовки к тестированию для промежуточной аттестации по дисциплине**

**Перечень примерных контрольных вопросов**

- 1 Коммуникации: теоретические аспекты, содержание, классификация.
- 2 Структура коммуникационного канала.
- 3 Понятие о маркетинговых коммуникациях. Влияние технического прогресса на развитие маркетинговых коммуникаций.
- 4 Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Этапы развития СМК.
- 5 Реклама: понятие, задачи, функции, принципы.
- 6 Функции рекламы
- 7 Классификация рекламы и рекламных средств. Виды рекламы.
- 8 Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
- 9 Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля и их назначение.
- 10 Товарный знак, как ключевое звено фирменного стиля и бренда.
- 11 История возникновения и развития рекламы.
- 12 Развитие рекламы в СССР и России.
- 13 Рынок рекламы: содержание, структура, особенности.
- 14 Телевизионная реклама. Содержание, достоинства и недостатки.
- 15 Реклама на радио. Особенности, достоинства и недостатки.
- 16 Реклама в Интернете. Виды, эффективность, перспективы развития.
- 17 Использование для рекламы социальных сетей.
- 18 Реклама в периодической печати. Виды, содержание, достоинства и недостатки.
- 19 Печатная реклама. Виды, содержание, достоинства и недостатки.
- 20 Наружная реклама. Виды, содержание, достоинства и недостатки.
- 21 Виды рекламных POS-материалов.
- 22 Развитие мирового рекламного рынка. Динамика объема и структуры.
- 23 Развитие российского рекламного рынка. Динамика объема и структуры.
- 24 Российские и международные рекламные ассоциации. Их роль и задачи.
- 25 Правовое регулирование рекламной деятельности.
- 26 Федеральный Закон о рекламе. Общие понятия.
- 27 Требования Федерального Закона к рекламе отдельных товаров.
- 28 Требования Федерального Закона к использованию различных рекламных средств.
- 29 Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая.
- 30 Схема рекламного процесса. Роли и функции его основных и косвенных участников.
- 31 Последовательность разработки рекламной программы.
- 32 Рекламные агентства. Классификация рекламных агентств.
- 33 Организационная структура рекламного агентства
- 34 Функции подразделений рекламного агентства
- 35 Специализации рекламных Интернет-агентств
- 36 Специализации BTL-агентств

- 37 Категории работников рекламных агентств и их функции
- 38 Рекламные кампании. Понятие, содержание, цели
- 39 Классификация рекламных кампаний
- 40 Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании
- 41 Бриф как исходный документ организации рекламной кампании. Виды брифов
- 42 Эффективность рекламы. Понятие и виды эффективности рекламы.
- 43 Экономическая эффективность рекламы.
- 44 Коммуникативная эффективность рекламы.
- 45 Основные показатели эффективности, используемые в медиапланировании
- 46 Западный и восточный подходы к организации международной рекламы
- 47 Международные сетевые рекламные агентства.
- 48 Международные рекламно-коммуникационные холдинги
- 49 Независимые рекламные агентства и их международные конфедерации
- 50 Многонациональная рекламная стратегия
- 51 Глобальная стратегия рекламирования
- 52 Глокальная стратегия рекламы на международных рынках
- 53 Стратегии международной рекламы push & pull
- 54 Особенности законодательных норм различных стран по организации рекламы
- 55 Особенности законодательных норм различных стран по ограничению рекламы
- 56 Факторы, учитываемые при разработке рекламных кампаний на зарубежных рынках

#### **Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине**

- 1 Аксиомы управления человеческими ресурсами
- 2 Типы кадровых стратегий
- 3 Типы кадровой политики
- 4 Структура персонала коммерческой организации
- 5 Источники подбора персонала и требования к кандидатам
- 6 Отбор персонала: основные этапы.
- 7 Нормативно-правовая база найма
- 8 Введение в должность и адаптация персонала
- 9 Предмет оценки, цели и методы оценки персонала
- 10 Процедура аттестации: цели, методы, критерии
- 11 Законы управленческого развития
- 12 Основные типы карьеры
- 13 Содержание процесса обучения и методы обучения и оценка эффективности обучения
- 14 Внутрифирменное обучение как источник кадрового потенциала организации.
- 15 Управление трудовым коллективом. Роль регламентов в управлении

- 16 Мотивация и ее роль в управлении персоналом
- 17 Стимулирование в управлении профессиональной деятельностью
- 18 Способы оплаты труда, премиальные системы, бонусы для менеджеров
19. Конфликт в трудовом коллективе и методы его разрешения.
20. Стратегическое управление карьерой в коммерческой организации

**Критерии оценки результатов тестирования:**

- (90-100% правильных ответов – 35 – 40 баллов
- 75-89% правильных ответов – 21- 34 баллов
- 60-74% правильных ответов – 10 – 20 баллов
- менее 60% правильных ответов – менее 10 баллов)

**Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):**

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание, эссе или доклад – 10 баллов.

1. Процент лекций, практических и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90% - 5 баллов).
2. Работа на практическом и семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.
3. Выполнение тестовых заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.
4. Выступление с рефератом.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по тесту промежуточной аттестации.

Оценка степени освоения компетенций осуществляется с помощью следующих шкал:

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

| Обозначения |                   | Формулировка требований к степени сформированности компетенций |                   |
|-------------|-------------------|--|-------------------|
| Цифр.       | Оценка            | Знать  | Уметь             |
| 1           | Неудовлетворитель | Отсутствие знаний  | Отсутствие умений |



|   |                     |  |   |
|---|---------------------|--|---|
|   | но                  |  |   |
| 2 | Неудовлетворительно | Фрагментарные знания                                   | Частично освоенное умение                                 |
| 3 | Удовлетворительно   | Общие, но не структурированные знания                  | В целом успешное, но систематически осуществляемое умение |
| 4 | Хорошо              | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение  |
| 5 | Отлично             | Сформированные систематические знания                  | Сформированное умение                                     |

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

| Обозначения |   | Формулировка требований<br>к степени сформированности компетенции   |
|-------------|---|---|
| Цифр        | Оценка  |   |
| 1           | Неудовлетворительно   | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале  |
| 2           | Удовлетворительно или<br>неудовлетворительно<br>(по усмотрению преподавателя) | Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения |
| 3           | Удовлетворительно   | Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях  |
| 4           | Хорошо  | Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения   |
| 5           | Отлично   | Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины |
|--|--|---|

#### 4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине «Рекламная деятельность»

| Процедура проведения       | Средство оценивания         |                                   |                             |  |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|
|                            | Текущий контроль            |                                   |                             | Промежуточный контроль                     |
|                            | Выполнение устных заданий   | Выполнение ситуационных задач     | Выполнение тестирования     | Зачет                                      |
| Продолжительность контроля | По усмотрению преподавателя | По усмотрению преподавателя       | По усмотрению преподавателя | В соответствии с принятыми нормами времени |
| Форма проведения контроля  | Устный опрос                | Письменный опрос                  | Письменная форма            | В письменной форме                         |
| Вид проверочного задания   | Устные вопросы              | Ситуационная задача               | тестовое задание            | экзамен                                    |
| Форма отчета               | Устные ответы               | Ответы в письменной форме         | Ответы в письменной форме   | Ответы в письменной форме                  |
| Раздаточный материал       |                             | Учебная литература для подготовки | Справочная литература       | Справочная литература                      |

**Примеры оценочных средств для промежуточной аттестации**

**Ситуационные задачи**

1. Государственное регулирование рекламной деятельности: документы, объекты, основные положения.

Ситуационная задача. На рекламе сигарет Ява была изображена Мерлин Монро в возрасте 16 лет. Реклама была запрещена ФАС. Какие требования ФЗ «О рекламе» были нарушены? Может ли рекламная компания обжаловать действия ФАС и на каком основании? ( Проверка сформированности компетенции ПК-3)

2. Требования к рекламе. Проанализируйте 2-3 рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям (ПК-3)

3. Разработка рекламного сообщения. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм или товаров конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый товар (например, новую марку мобильного телефона и/или шоколада) Формируемая компетенция (ПК-3)

4. Планирование рекламных акций и компаний. Выбор средств распространения рекламы. Использование инновационных средств и технологий рекламной деятельности. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Таблица 1. Расчетные данные для определения стоимости рекламного контакта.

| Вид рекламы                     | Затраты на рекламу, тыс. руб | Число запросов на рекламируемую продукцию | Стоимость рекламного контакта, руб |
|---------------------------------|------------------------------|---|------------------------------------|
| Рекламное объявление в прессе   | 35                           | 4000                                      |                                    |
| Рекламный ролик на кабельном ТВ | 200                          | 12500                                     |                                    |
| Прямая почтовая реклама         | 15                           | 1500                                      |                                    |

**Тестирование.** Ниже приводится примерный вариант **контрольного тестирования.**

## РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

### Вариант 1

#### Тест

#### 1. *Определение рекламы. Реклама – это:*

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация

- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

**2. Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются:**

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама
- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

**3. Рекламодатель – это:**

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение
- б) организация, размещающая рекламу
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
- г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
- д) специалист, составляющий рекламные тексты

**4. Товарная реклама предназначена для:**

- а) обслуживания рекламодателя
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг
- д) оформления товара

**5. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:**

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

**6. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2013 г.):**

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 328 млрд.руб
- д) 533 млрд.руб

**7. Действующий Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:**

- а) 1992 г.
- б) 1995 г.
- в) 2000 г.
- г) 2006 г.
- д) 2008 г.

**8. Какие виды рекламы не включает в себя понятие «ненадлежащая реклама»:**

- а) несвоевременная
- б) недобросовестная
- в) недостоверная
- г) неэффективная
- д) неэтичная

**9. Основные преимущества рекламы по радио:**

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительскую аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

**10. Основными недостатками рекламы по телевидению являются:**

- а) широта охвата аудитории
- б) сочетание изображения, звука и движения
- в) высокая стоимость
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) мимолетность рекламного воздействия

**11. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:**

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

**12. Достоинства рекламы в журналах :**

- а) возможность выйти на целевую группу воздействия
- б) наличие аудитории «вторичных читателей»
- в) высокая оперативность
- г) большой охват аудитории
- д) низкая стоимость

**13. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:**

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

**14. Виды товаров и услуг, реклама которых регулируется специальными нормами:**

- а) детские товары
- б) финансовые и страховые услуги
- в) образовательные услуги
- г) медикаменты
- д) транспортные услуги

**15. Экономическую эффективность рекламы определяет:**

- а) яркость и красочность рекламы
- б) оригинальность рекламного текста
- в) искусство производить психологическое воздействие на людей
- г) увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу
- д) возросшая известность фирмы

**16. Составление медиаплана предусматривает:**

- а) разработку рекламного слогана
- б) выбор цветового оформления рекламы
- в) определение целей рекламы, бюджета, распространителей
- г) выбор средств рекламы
- д) подбор кадров

**17. Реклама методом "директ-мейл" – это:**

- а) наружные плакаты
- б) прямая адресная рассылка
- в) реклама внутри транспортных средств
- г) реклама на телевидении
- д) радиореклама

**18. Рекламный слоган – это:**

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- г) адресная информация рекламного характера
- д) целевой сегмент

**19. Что означает показатель эффективности рекламы – CPT:**

- а стоимость рекламы товара
- б стоимость рекламной продукции
- с стоимость тысячи контактов
- д отношение прибыли к затратам
- е сумма рекламных тарифов

**20. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:**

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

**Критерии оценки самостоятельной работы студентов**

| Параметр   | Оценка<br>(по 5 шкале) |
|--|------------------------|
| Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на системном уровне, допустил при этом не более 1 ошибки в ответе | 5 баллов               |

|   |                |
|---|----------------|
| (85% и более) .   |                |
| Студент ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на аналитическом уровне, допустил при этом более 1, но менее 3 ошибок (75-85%) . | <b>4 балла</b> |
| Студент не ответил на вопрос полностью или допустил 3-4 ошибки (65%-75%), проявил знание, умения и владения на репродуктивном уровне,.        | <b>3 балла</b> |
| Студент практически не ответил на вопрос, проявил знание, умения и владения на ориентировочном уровне (допустил более 5 ошибок (менее 65%).   | <b>2 балла</b> |

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения учебной дисциплины используются разнообразные формы контроля знаний: устный опрос (в форме собеседования), письменная работа, контроль с помощью технических средств (программ компьютерного тестирования).

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в 5 этапов согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – зачет.

Студент аттестовывается по результатам практических занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому практическому занятию, положительных оценках за контрольные работы.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

- 1 Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 3-бальной шкале).
- 2 Написание контрольных работ по одной из предложенных тем.  
Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить какой-либо аспект деятельности и тем самым привить навыки работы со специальной литературой (оцениваются по 5-бальной шкале).
- 3 Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).
- 4 Выполнение творческих заданий, участие в деловой игре (оценивается по 12-бальной шкале).
- 5 Итоговая аттестация – зачет (максимальное количество баллов – 40).

При непосещении практических занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя.

Таблица перевода балльно-рейтинговых оценок в пятибалльную систему

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

- 1 1. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности, - М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716&sr=1>
- 2 Эриашвили Н. Д. , Романов А. А. , Васильев Г. А. , Апаликов Н. С. , Свиридова Е. А. . Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие.- М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651&sr=1>
- 3 Рыбаков Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. - М.: Лаборатория книги, 2012 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873&sr=1>
- 4 Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 552 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

- 1 Ковалевский В., Калиева О., Лужнова Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие Оренбург: ОГУ, 2012. -<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222&sr=1>
- 2 Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.
- 3 Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.
- 4 Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.
- 5 Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с.
- 6 Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика.- М.:



Эксмо, 2008.-

7 Ученкова В.В., Старых Н.В. История рекламы.: Учебник. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2008.

Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2008.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Информационно-справочная система Консультант плюс

2. Информационно-справочная система «Гарант»

### **6.4. Нормативно-правовые документы**

1 Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ. – М.: «Юрайт», 2002.

2 Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

3 Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

4 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

5 Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

### **6.5. Интернет-ресурсы**

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а

также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

[www.crg.li](http://www.crg.li) – сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) – сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала «Маркетинг в России и за рубежом». Все аккуратно «разобрано» по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ «Дело и Сервис».

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.overture.com](http://www.overture.com) – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

[www.piter.com/publishing](http://www.piter.com/publishing) – сайт одного из лучших российских издательств по маркетингу – «Питер».

[www.piterprint.ru/forum](http://www.piterprint.ru/forum) – популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге» – развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

[www.productplacement.nm.ru](http://www.productplacement.nm.ru) – сайт, посвященный «связям» рекламистов. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

[www.salespromotion.ru](http://www.salespromotion.ru) – сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.