

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УЧЕБНО-НАУЧНЫЙ ИНСТИТУТ
«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КИБЕРНЕТИКА»**

Кафедра моделирования экономики

УТВЕРЖДАЮ

проректор по научной, методической
и учебной работе


«22» апреля 2020 г.

И.И. Гоша



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Модели рекламной политики фирмы»

Направление подготовки:

38.03.05 Бизнес-информатика

Профиль подготовки:

Образовательная программа:

бакалавриат

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения:

*очная, заочная, в том числе с
ускоренным сроком обучения*



УТВЕРЖДАЮ:
директор УНИ «Экономическая
кибернетика»

В.Н. Тимохин

«21» апреля 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Модели рекламной политики фирмы» составлена на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом МОН ДНР от 19.09.2016 г. № 952, зарегистрированный в Министерстве юстиции ДНР 06.10.2016 г. № 1610; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика.

Разработчик:

доцент кафедры моделирования экономики
к.э.н., доцент

Ткачева А.В.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры моделирования экономики

Протокол № 10 от «16» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой моделирования экономики

Загорная Т.О.

Руководитель образовательной программы
38.03.05 Бизнес-информатика

Тимохин В.Н.

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией УНИ «Экономическая кибернетика»

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической
комиссии института

Загорная Т.О.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Модели рекламной политики фирмы» относится к вариативной части профессионального блока учебного плана (дисциплины по выбору студента), преподается студентам 4-го курса в течение одного семестра, предусматривает текущий модульный контроль, зачет в конце семестра.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при освоении дисциплин: «Информационно-коммуникационные технологии в экономике», «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика предприятий», «Управление проектами», «Теория и математические методы принятия решений». Является основой для изучения дисциплин «Управление инновационным развитием», «Модели и методы оценки инвестиционных проектов», «Методы и модели бизнес-прогнозирования», подготовки выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>				
Направление подготовки	38.03.05 Бизнес-информатика			
Профиль				
Образовательная программа	бакалавриат			
Квалификация	академический бакалавр			
Количество содержательных модулей	2			
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	дисциплина вариативной части профессионального блока (дисциплины по выбору студента)			
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	модульный контроль, зачет			
Показатели	очная форма обучения		заочная форма обучения	
	нормат. срок	ускор. срок	нормат. срок	ускор. срок
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3	3	3
Год подготовки	4	3	4	3
Семестр	7	5		
Количество часов	108	108	108	108
- лекционных	16	16	4	4
- практических, семинарских	-	-	-	-
- лабораторных	16	16	4	4
- самостоятельной работы	76	76	100	100
в т.ч. индивидуальное задание	-	-	-	-
Недельное количество часов,	6,75	6,75		
в т.ч. аудиторных	2	2		

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Целью изучения дисциплины является предоставление студентам теоретических знаний по содержанию рекламной политики и процессу ее реализации на предприятии, выработка у них умений и навыков применения аппарата экономико-математического

моделирования (математических методов и моделей) для решения практических проблем управления рекламной политикой фирмы.

Задачи дисциплины:

- изучение сущности и содержания рекламной политики, процесса ее разработки и реализации на предприятии;
- рассмотрение основных методов и моделей, используемых в процессе разработки рекламной политики фирмы, формирование умений их реализации на практике;
- приобретение практических навыков диагностики рыночной конъюнктуры и сегментации рынка как основы рекламной стратегии фирмы, разработки рекламной кампании, а также оценки эффективности рекламных мероприятий.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Модели рекламной политики фирмы» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика:

обще профессиональных (ОПК):

способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность; готовность к ответственному и целеустремленному решению поставленных профессиональных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами (ОПК-2);

профессиональных (ПК):

аналитическая деятельность:

проведение исследования и анализа рынка ИС и ИКТ (ПК-2);

организационно-управленческая деятельность:

управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов) (ПК-6);

выработка управленческих решений на основе применения количественных методов и математического моделирования (ПК-8);

умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке, формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет (ПК-10);

проектная деятельность:

умение разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и Интернет-ресурсов (ПК-16);

инновационно-предпринимательская деятельность:

способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка (ПК-25).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

ориентироваться в терминологии рекламной политики фирмы;

знать:

- сущность рекламы, рекламной политики и рекламной кампании;
- основные этапы процесса разработки и реализации рекламной политики фирмы;
- методику описания целевой аудитории;
- основные методы и модели, реализуемые в процессе разработки рекламной политики;

уметь:

- определять фактическую и потенциальную емкость целевого рынка;
- осуществлять сегментацию рынка по группе критериев;
- разрабатывать и реализовывать рекламные кампании;
- определять размер рекламного бюджета;
- осуществлять медиа-планирование;

- прогнозировать поведение потребителей;
- принимать рациональные управленческие решения в области рекламы;

владеть:

- методическими приемами и инструментальным аппаратом, обеспечивающим реализацию задач рекламной политики фирмы.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс «Модели рекламной политики фирмы» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения учебного материала широко используются раздаточные материалы.

В учебном процессе применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение.

При изучении дисциплины активно используются Интернет-ресурсы; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным хозяйственным ситуациям; тесты и контрольные работы.

Лабораторный практикум по дисциплине предполагает исследование студентами целевого рынка, проведение его сегментации и выбор целевого сегмента, разработку мероприятий рекламной кампании и оценку ее эффективности.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, аннотаций статей, защиту презентаций и докладов, написание рефератов.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1</i> «Теоретические основы рекламной политики фирмы»	
<i>Тема 1.</i> Понятие рекламы и рекламной политики фирмы	Сущность, цели и задачи рекламы. Реклама как специфическая форма информации. Основные функции рекламы. Классификация рекламы. Понятие рекламной политики фирмы. Цели и задачи рекламной политики. Рекламная стратегия как элемент рекламной политики. Медиа-стратегия. Креативная стратегия. Рационалистическая реклама. Виды стратегий рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение», стратегия позиционирования (атака на лидера и поиск незанятой позиции). Эмоциональная (проекционная) реклама. Стратегии проекционного типа: имидж марки, резонанс, аффективная стратегия. Смешанный тип рекламирования.
<i>Тема 2.</i> Процесс разработки и реализации рекламной политики фирмы	Основные этапы формирования рекламной политики фирмы. Рекламная стратегия и тактика. Понятие рекламной кампании. Процесс разработки рекламной кампании. Постановка задач рекламной кампании. Понятие целевой аудитории. Состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Выделение целевой группы. Решения о разработке

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	рекламного бюджета. Выбор рекламного обращения. Решение о средствах распространения рекламы. Выбор места размещения рекламы. Решение о времени и частоте размещения рекламы. Выбор носителей рекламы. Оценка рекламной программы.
<i>Тема 3. Методика описания целевой аудитории фирмы</i>	Понятие целевой аудитории. Типы и характерные признаки целевой аудитории. Структура целевой аудитории фирмы. Первичная и вторичная целевая аудитория. Характеристики целевой аудитории: географические, социально-демографические, психографические, поведенческие. Описание целевой аудитории на рынке B2B. Способы определения целевой аудитории. Методика описания целевой аудитории 5W Марка Шеррингтона. Ментальная карта. Определение целевой аудитории от товара компании. Определение целевой аудитории от рынка. Модель описания целевой аудитории Джеррита Антонидеса и Фреда ван Рая. Общий уровень описания целевой аудитории. Описание целевой аудитории на уровне товарной группы. Описание целевой аудитории на уровне бренда. Целевая аудитория потребительского рынка. Целевая аудитория делового рынка. Целевая аудитория магазина.
<i>Содержательный модуль 2</i> «Прикладные аспекты разработки и реализации рекламной политики фирмы»	
<i>Тема 4. Разработка рекламного бюджета: процесс формирования, методы и модели расчета</i>	Рекламный бюджет отдела маркетинга. «Золотые» правила рекламных инвестиций. Структура рекламного бюджета фирмы. Этапы формирования рекламного бюджета фирмы. Метод формирования бюджета маркетинга «от поставленной цели». Суть метода «процент от валовых продаж». Метод определения бюджета на основе исторических данных. Метод соотношения доли рынка и доли голоса. Метод конкурентного паритета. Формальные и содержательные методы планирования рекламного бюджета. Метод долевого участия в рынке (метод Пэкхема). Метод целей и задач. Экспертный метод НУП/5В. Метод Шроера. Тестовая реклама. Статистическое прогнозирование. Модели расчета рекламного бюджета. Модель Юла. Модель Видаля-Вольфа. Модель ADBUDG. Расчет рекламного бюджета исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу. Модель Данахера-Руста.
<i>Тема 5. Разработка рекламного обращения</i>	Рекламное обращение. Процесс разработки рекламных посланий. Рекламная идея. Три группы методов выработки идей. Содержание рекламного обращения. Продающие моменты: определение и использование в рекламе. Стратегия позиционирования. Основные части рекламного текста: слоган; заголовок; основной рекламный текст; эхо-фраза. Модели AIDA, AIDMA. Рекламные формулы ACCA, DIBABA. Модель DAGMAR. Модель VIPS. Модель коммуникаций. Рекламные модели «Одобрение», «сильная и слабая реклама». Креативная стратегия. Рациональная реклама и реклама стиля жизни (эмоциональная). Форма рекламного обращения. Предварительное тестирование рекламы.
<i>Тема 6. Решения о средствах распространения рекламы</i>	Средства распространения рекламы, их классификация. Рекламные каналы. Печатная реклама. Реклама в прессе: определение, достоинства и недостатки. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Реклама в кино. Наружная реклама. Экранная реклама. Транзитные средства распространения рекламы. Внутренняя (indoor) реклама, преимущества, недостатки, виды. Интернет-реклама. Вспомогательные средства рекламы. Факторы, влияющие на выбор носителей рекламы. Зависимость выбора носителей рекламы от целей рекламы.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Тема 7.</i> Медиа-планирование и рекламная стратегия	Понятие медиа-планирования. Медиа-план. Медиа-канал (медиа-категория). Медиа-носитель. Основные этапы медиа-планирования. Стратегии медиа-размещения. Рекламная стратегия последовательно-постоянного размещения. Стратегия импульсного продвижения. Рекламная стратегия сезонного продвижения. Флайтовое размещение рекламы. Показатели медиа-планирования. Кривая Вундта. Рейтинг (Rating). Доля аудитории передачи (Share). HUT (Homes Using Television). GRP (Gross Rating Point). TRP (Target Rating Point). OTS (Opportunity To See). Reach (охват аудитории). Frequency, Average Opportunity To See (средняя частота восприятия).
<i>Тема 8.</i> Эффективная частота контактов с рекламным обращением	Эффективная частота контактов с рекламным обращением как медиа-показатель. Теория «трех ударов» Герберта Кругмана. Теория эффективной частоты Майка Нейплза. Теория эффективной частоты Джонса. Эффективная частота по Колину Макдональду. Матричная модель эффективной частоты Остроу. Доля голоса (SOV).
<i>Тема 9.</i> Оценка эффективности рекламной деятельности	Эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия. Коммуникационная эффективность рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы. Оценочные и аналитические методы оценки коммуникационной эффективности рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.
<i>Тема 10.</i> Моделирование поведения потребителей	Модели потребительского выбора. Классификация факторов, влияющих на выбор потребителей, Ж.Ф. Кролару (SABONE). Эффект присоединения к большинству («эффект общего вагона»). Эффект «сноба». Эффект Веблена. Модель покупательского выбора Ф. Котлера. Рациональная модель потребительского поведения. Иррациональная модель потребления. Модель мотивированного потребителя. Модель потребителя-конформиста. Модель потребляющего потребителя (зомбированного потребителя). Модель этичного потребителя. Модели информационного потребителя. Агентное моделирование потребительского поведения.

Тематический план дисциплины

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов																						
	Очная форма обучения											Заочная форма обучения											
	Нормативный срок обучения						Ускоренный срок обучения					Нормативный срок обучения						Ускоренный срок обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа		индивидуальная работа	лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа		индивидуальная работа				
Содержательный модуль 1 «Теоретические основы рекламной политики фирмы»																							
Тема 1. Понятие рекламы и рекламной политики фирмы	10	2		-	8		10	2		-	8		10	1			9		10	1		9	
Тема 2. Процесс разработки и реализации рекламной политики фирмы	11	2		2	7		11	2		2	7		11	1			10		11	1		10	
Тема 3. Методика описания целевой аудитории фирмы	11	2		2	7		11	2		2	7		11	-		2	9		11	-	2	9	
Итого по содержательному модулю 1	32	6		4	22		32	6		4	22		32	2		2	28		32	2	2	28	
Содержательный модуль 2 «Прикладные аспекты разработки и реализации рекламной политики фирмы»																							
Тема 4. Разработка рекламного бюджета: процесс формирования, методы и модели расчета	12	2		2	8		12	2		2	8		12	1		2	9		12	1	2	9	
Тема 5. Разработка рекламного обращения	11	2		2	7		11	2		2	7		11	1			10		11	1		10	

Тема 6. Решения о средствах распространения рекламы	10	-		2	8		10	-		2	8		10				10		10			10	
Тема 7. Медиа-планирование и рекламная стратегия	12	2		2	8		12	2		2	8		12				12		12			12	
Тема 8. Эффективная частота контактов с рекламным обращением	11	2		2	7		11	2		2	7		11				11		11			11	
Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности	11	2		2	7		11	2		2	7		11				11		11			11	
Тема 10. Моделирование поведения потребителей	9	-		-	9		9	-		-	9		9				9		9			9	
Итого по содержательному модулю 2	76	10		12	54		76	10		12	54		76	2		2	72		76	2	2	72	
Всего по дисциплине	108	16		16	76		108	16		16	76		108	4		4	100		108	4	4	100	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Понятие рекламы и рекламной политики фирмы	2
2	Процесс разработки и реализации рекламной политики фирмы	2
3	Методика описания целевой аудитории фирмы	2
4	Разработка рекламного бюджета: процесс формирования, методы и модели расчета	2
5	Разработка рекламного обращения	2
6	Медиа-планирование и рекламная стратегия	2
7	Эффективная частота контактов с рекламным обращением	2
8	Оценка эффективности рекламной деятельности	2
	ВСЕГО	16

Темы лабораторных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Расчет емкости целевого рынка.	2
2	Сегментирование потребительского рынка «с нуля».	2
3	Формирование бюджета рекламной кампании.	2
4	Разработка полиграфической рекламы с использованием программных средств.	2
5	Расчет показателей медиа-планирования.	2
6	Определение эффективной частоты контактов с рекламным обращением по матричной модели Остроу.	2
7	Оценка эффективности рекламы.	2
8	Оценка рейтинга рекламной фирмы.	2
	ВСЕГО	16

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает обобщение теоретического материала, прослушанного во время лекций, выполнение домашних заданий теоретического и практического характера, выполнение заданий лабораторного практикума, самостоятельное изучение отдельных вопросов в рамках тем курса, написание рефератов, докладов, подготовку презентаций, подготовку к модульным контрольным работам.

Объем часов, отведенных на самостоятельную работу студента (очной формы обучения) в рамках тем дисциплины, представлен в таблице:

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов СРС</i>
1	Понятие рекламы и рекламной политики фирмы	8
2	Процесс разработки и реализации рекламной политики фирмы	7
3	Методика описания целевой аудитории фирмы	7
4	Разработка рекламного бюджета: процесс формирования, методы и модели расчета	8
5	Разработка рекламного обращения	7
6	Решения о средствах распространения рекламы	8
7	Медиа-планирование и рекламная стратегия	8
8	Эффективная частота контактов с рекламным обращением	7
9	Оценка эффективности рекламной деятельности	7
10	Моделирование поведения потребителей	9
	ВСЕГО	76

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

(не предусмотрено учебным планом)

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие и функции рекламы.
2. Рекламная политика фирмы: понятие, цели, задачи.
3. Процесс формирования и реализации рекламной политики фирмы.
4. Понятие рекламной кампании.
5. Основные этапы разработки рекламной кампании.
6. Целевая аудитория: понятие, виды, структура.
7. Способы описания целевой аудитории.
8. Характеристики целевой аудитории: географические, социально-демографические, психографические, поведенческие.
9. Описание целевой аудитории на рынке B2B.
10. Рекламный бюджет: понятие, структура.
11. Формальные методы определения рекламного бюджета.
12. Содержательные методы определения рекламного бюджета.
13. Этапы формирования рекламного бюджета фирмы.
14. Основные модели расчета рекламного бюджета.
15. Рекламное обращение: сущность, содержание.
16. Процесс разработки рекламных сообщений.
17. Основные части рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.
18. Средства распространения рекламы, их классификация.
19. Реклама в прессе: определение, достоинства и недостатки.
20. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама.
21. Телевизионная реклама.
22. Наружная реклама.
23. Транзитные средства распространения рекламы.
24. Внутренняя (indoor) реклама, преимущества, недостатки, виды.
25. Интернет-реклама.
26. Вспомогательные средства рекламы.

27. Понятие медиа-планирования и медиа-плана.
28. Основные этапы медиа-планирования.
29. Показатели медиа-планирования.
30. Стратегии медиа-размещения.
31. Эффективная частота контактов с рекламным обращением. Теория «трех ударов» Кругмана.
32. Матричная модель эффективной частоты Остроу.
33. Экономическая эффективность рекламы, ее оценка.
34. Коммуникационная эффективность рекламы.
35. Основные модели потребительского выбора.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

(образец варианта и критерии оценивания)

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 УНИ «Экономическая кибернетика», кафедра моделирования экономики
 Направление подготовки 38.03.05 – *Бизнес-информатика*
 Образовательный уровень – *бакалавр*
Семестр 7

Модульная контрольная работа №1

по дисциплине *«Модели рекламной политики фирмы»*

Вариант 1

1. Раскрыть сущность следующих понятий: реклама; содержательные методы разработки рекламного бюджета.
2. В чем проявляется следующая функция рекламы: экономическая.
3. Охарактеризовать группу критериев объединения потребителей в целевую аудиторию: социально-демографические критерии.
4. Охарактеризовать методы разработки рекламного бюджета:
метод формирования рекламного бюджета «от поставленной цели»;
тестовая реклама.
5. Описать модель расчета рекламного бюджета: модель Видаля-Вольфа.
6. Дать развернутые ответы на вопросы:
 - 6.1. Цели и задачи рекламной политики фирмы.
 - 6.2. Модель описания целевой аудитории Джеррита Антонидеса и Фреда ван Рая (три уровня целевой аудитории).

Утверждено на заседании кафедры моделирования экономики
 протокол № ___ от «___» _____ 2020 г.

Зав. кафедрой

Т.О. Загорная

Преподаватель

А.В. Ткачева

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	2
2	2
3	2
4	4
5	5
6	10
<i>Всего</i>	<i>25</i>

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(не предусмотрено учебным планом)

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламораспространители;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

9. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

10. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

11. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

12. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

13. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

14. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

15. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

По курсу «Модели рекламной политики фирмы» предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, выполнение контрольных тестовых заданий.

Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины

Организационно-учебная работа студента	СРС и контроль знаний		Всего
	Модульный контроль	Контрольное тестирование	
max 50 баллов	max 25 баллов	max 25 баллов	100 баллов
Выполнение заданий лабораторного практикума, подготовка докладов, рефератов, презентаций, решение практических заданий, обсуждение проблемных ситуаций	Теоретические задания	Тестовые задания	

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев, как: посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и лабораторных занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, самостоятельность в выполнении этапов лабораторных работ и т.п.).

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия по дисциплине «Модели рекламной политики фирмы» проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа учебного корпуса №8, расположенного по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а, оснащенных комплектом учебной мебели, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно-маркерной доской, мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор) с выходом в сеть Интернет.

С целью обеспечения учебного процесса персональными компьютерами и другим оборудованием, учебно-методической литературой в электронном виде, дистанционными методами обучения лабораторные занятия, индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы проводятся в учебной лаборатории кафедры «Экономическая кибернетика», в состав которой входят три компьютерных класса (аудитория 101, 102, 103 учебного корпуса №8). Компьютерные классы укомплектованы комплектом мебели на 15 посадочных мест, оснащены компьютерами.

Самостоятельная работа студентов проходит в следующих помещениях:

– библиотека университета, укомплектована учебной мебелью на 401 посадочное место, расположена по адресу г. Донецк, проспект Гурова д. 6;

– читальный зал № 4 периодической литературы, укомплектован учебной мебелью на 31 посадочное место, оснащен компьютером в комплекте (1 шт.), расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская, 24, каб. 19;

– абонемент научной и учебной литературы, укомплектованы учебной мебелью соответственно на 4 и 6 посадочных места, расположены по адресу г. Донецк, проспект Гурова д. 6.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Ромат, Е.В. Реклама : Учеб. для вузов / Е.В. Ромат. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2001. - 492 с.	3	
2.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 543 с.	3	
3.	Божкова, В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вузів / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник ; Сумський держ. ун-т. - Київ : Центр учб. л-ри, 2009. - 200 с.	1	+
4.	Рекламная деятельность : Учеб. для студентов вузов /	3	

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
	Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - 3-е изд. - М. : Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2001. - 364 с.		
5.	Катернюк А.В. Рекламные технологии ; Коммерческая реклама : Учеб. пособие / А.В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 320 с.	3	
6.	Телетов, О.С. Рекламный менеджмент : підручник для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Телетов. - Суми : Унів. книга, 2009. - 364 с.	30	
<i>Дополнительная литература</i>			
7.	Владимирська, А.О. Реклама : навч. посіб. для студ. вузів / А.О. Владимирська, П.О. Владимирський. - К. : Кондор, 2009. - 332 с.	18	
8.	Джефкінс, Ф. Реклама : практ. посібник / Ф. Джефкінс; допов. і ред. Д. Ядіна. - 2-ге укр. вид. - Київ: Знання, 2008. - 565 с.	4	
9.	Балабанова, Л.В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Інститут економіки і управління. - Київ : Центр учбової л-ри, 2013. - 391 с.	5	

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Портал по менеджменту, маркетингу и рекламе, финансам, инвестициям, управлению персоналом, экономической теории <http://www.aup.ru>
2. Ежедневные обзоры мировой экономики, недельный экономический обзор, обзоры по отраслям и отдельным рынкам www.olma.ru
3. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>
4. Киберленинка <http://cyberleninka.ru/>
5. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» <http://www.marketing.spb.ru>
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru>
8. Журнал «Новый маркетинг» <http://www.new-marketing.ru>
9. Журнал «Новости маркетинга» <http://www.marketingnews.ru>
10. Журнал «Практика рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>
11. Журнал «Реклама. Теория и практика» http://www.grebennikov.ru/recl_life.phtml
12. Российский журнал о творческом брэндинге «Рекламные идеи» <http://www.advi.ru/>
13. Журнал «Рекламные технологии» <http://www.rectech.ru/journal/>
14. MarketingWeek <http://www.marketingweek.com>
15. Сайты о рекламе <http://www.advesti.ru/useful/>
16. Сайт о рекламе, маркетинге и PR <http://www.advertology.ru>
17. Сайт о маркетинге <http://powerbranding.ru>
18. Дистанционный курс на платформе Открытого образования «Цифровой маркетинг и социальные сети». – Режим доступа: <https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/>.
19. Дистанционный курс на платформе Открытого образования

«Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью». – Режим доступа: <https://openedu.ru/course/spbu/TCT/>.

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: AnyLogic, Arena, Audit Expert, FreeLab, Cache, Scilab, R Studio, Powersim, Win QSB, MSM, Project Expert, Sales expert, Statistica, Maple, Python, Eclipse, Free Pascal, Marketing Exper, Tries Mode, Prolog, ER-win, Антивирус Касперского, Statistica Neural Networks, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Oracle, Blender, 1C: Предприятие, Business Studio, Visual Basic, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры моделирования экономики с изменениями (без изменений) на 2020-2021 учебный год.

Протокол № 10 от «16» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой, д.э.н., профессор

Т.О. Загорная