**Автономная некоммерческая организация профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**

****УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.

«28» февраля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА   
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 03.01 Маркетинг в рекламе**

для специальности

**42.02.01 «Реклама»**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

Пермь 2020

Рабочая программа междисциплинарного курса «Маркетинг в рекламе» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Вертипрахова А.Н., преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 3 от «17» января 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

# Оглавление

[1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 3](#_Toc95729119)

[2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 4](#_Toc95729120)

[3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 10](#_Toc95729122)

[4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ   
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА 10](#_Toc95729123)

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**1.1 Область применения программы**

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 03.01 Маркетинг в рекламе является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

**1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена**

Учебная дисциплина МДК 03.01 Маркетинг в рекламе входит в состав профессионального модуля ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и является междисциплинарным курсом в составе профессионального модуля.

**1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

* проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
* анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
* проводить сегментирование рынка;
* принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

* задачи, цели и общие требования к рекламе;
* основные направления рекламной деятельности;
* виды рекламной деятельности;
* структуру рекламного рынка.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт в**:

* выявления требований целевых групп потребителей;
* разработки средств продвижения рекламного продукта;
* разработки маркетинговой части бизнес-плана.

**Общие компетенции (ОК):**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

# 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | 162 |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | 108 |
| в том числе: |  |
| лекционные занятия | 60 |
| практические занятия | 48 |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | 46 |
| Консультации | 8 |
| **Промежуточная аттестация** в формеэкзамена |  |

# 2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) | Объем часов | Осваемые компетенции |
| Тема 1.  Сущность и содержание маркетинга, его место в рекламной деятельности | **Содержание учебного материала**  Место маркетинга в рекламе. Предмет, цели и задачи дисциплины. Основные понятия маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникативная. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Рынок. Развитие рекламного бизнеса в России. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Составление схемы функций маркетинга и способов их реализации, подбор примеров из СМИ.  Проведение анализа статей и определения действующих концепций маркетинга по заданным компаниям. Проведение анализа взаимосвязи маркетинга и рекламы. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подготовка докладов на тему: «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом». Подготовка презентационных материалов по темам «Реклама в древнем мире», «Особенности американской рекламы», «Особенности Японской рекламы», «Европейская реклама в средневековье». Составление сравнительной таблицы концепций маркетинга. Подготовка доклада-презентации на тему «Развитие рекламного бизнеса в России». Составление сравнительной таблицы развитие рекламы в России и за рубежом | 4 |
| Тема 2.  Цели и структура маркетинговой деятельности.  Классификация маркетинга | **Содержание учебного материала**  Классический комплекс маркетинга. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга по сфере применения. Основные виды маркетинга по приоритетности задач. Особенности некоммерческого маркетинга. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Классификация маркетинговых концепций. Проведение анализа статей и определения действующих концепций маркетинга по заданным компаниям. Характеристика рекламного рынка г. Перми. Проведение классификации рекламных рынков. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 2 |
| Тема 3.  Субъекты и объекты маркетинга | **Содержание учебного материала**  Лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 4.  Сегментирование рынка | **Содержание учебного материала**  Назначение, признаки и этапы сегментирования. Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка. Позиционирование товара. Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей. Выявление целевой аудитории. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. | 6 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Анализ сегментации рынка. Анализ и определение целевых аудиторий для представленных рекламных сообщений. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение примеров типовых анкет и методических указаний по разработке анкет. Составление таблицы сравнительной характеристики различных целевых аудиторий рекламного рынка. Составление списка источников информации для выбора целевой аудитории. Составление портрета типичного потребителя. | 4 |
| Тема 5.  Маркетинговые исследования рынка. | **Содержание учебного материала**  Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Маркетинговая информация: назначение, источники. Методы маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Проведение СВОТ - анализа. Разработка анкеты для проведения маркетинговых исследований. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. Составление опросного листа. Составление кроссворда. | 2 |
| Тема 6.  Окружающая среда маркетинга | **Содержание учебного материала**  Окружающая среда маркетинга: понятие; виды. Субъекты и контролируемые факторы микросреды маркетинга. Субъекты и неконтролируемые факторы макросреды. Макросреда и конъюнктура рынка. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Анализ окружающей среды рекламного агентства. Расчет стоимости рекламного продукта. Разработка схемы товародвижения на примере какой-либо фирмы. Описание системы скидок для сезонных товаров. Расчет стоимости исследовательских работ. Опрос по теме. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 2 |
| Тема 7.  Конкурентная среда маркетинга | **Содержание учебного материала**  Понятие конкуренции и её виды. Конкурентоспособность товаров и услуг. Критерии конкурентоспособности. Уровни конкуренции. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Составление сравнительной таблицы цен на рекламные услуги в г. Перми. Оформление таблицы «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения». | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема 8.  Средства маркетинга. | **Содержание учебного материала**  Средства удовлетворения потребностей: товары и услуги. Маркетинговое понятие товара. Разработка новых товаров. Особенности услуг. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Составление матрицы БКГ и анализ товарного портфеля организации. Опрос по темам. Тестирование. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема 9.  Жизненный цикл товара | **Содержание учебного материала**  Рыночный жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика рыночного жизненного цикла товаров разных групп. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Устный опрос. Решение ситуационных задач по теме. Заполнение блок схемы. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема 10.  Ценовая политика | **Содержание учебного материала**  Назначение цен в маркетинге. Ценовые индексы. Классификация цен. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегия ценообразования. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации. Решение ситуационных задач. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема 11.  Сбытовая политика | **Содержание учебного материала**  Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Средства сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Осуществить оценку эффективности сбытовой политики на примере организации Пермского края. Решение ситуационных задач. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор периодики по теме. Оценка эффективности сбытовой политики организации.  Анализ информационной поддержки выхода на рынок нового товара. | 4 |
| Тема 12.  Рекламные коммуникации | **Содержание учебного материала**  Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности. Структура рекламного рынка. Уровни воздействия рекламы. Виды рекламной деятельности. Классификация рекламы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Организация рекламной компании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема13.  Разработка и проведение рекламной кампании | **Содержание учебного материала**  Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов маркетинга и рекламы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение лекционного материала и составление схемы по вопросу «План маркетинга». Составление списка основных внутренних и внешних источников информации для расчета эффективности рекламы. Анализ отчета по продажам и подготовка доклада с предложениями корректирующих мероприятий. Составление набора критериев для оценки эффективности рекламы. Подготовка творческого брифа для рекламной кампании | 4 |
| Тема 14.  План-программа маркетинговой деятельности | **Содержание учебного материала**  Основные составляющие плана-программы маркетинга. Зависимость плана-маркетинга от внешней среды предприятия. Разделение систем оперативного и стратегического планирования.  Планирование рекламного бюджета. Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе. Основные источники информации для проведения контроля. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции. Основные показатели эффективности. Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности. | 6 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Формирование плана маркетинга. Разработка концепции рекламной кампании. Подготовка разделов стратегического плана маркетинга развития рекламного предприятия. Формулировка миссии. Составление медиа-плана по заданным параметрам. Просчет эффективности рекламной кампании. Разработка стратегического плана рекламной кампании. Разработка тактического плана рекламной кампании | 8 |
| **Самостоятельная работа**  Работа с дополнительными источниками, повтор лекционного материала. Подготовка к промежуточной аттестации. | 4 |
| **Курсовая работа** | |  |  |
| **Промежуточная аттестация – экзамен** | |  | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |

# 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Для реализации программы междисциплинарного курса должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет – экономики и менеджмента;

Учебная лаборатория: компьютерного дизайна, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Посадочные места по количеству обучающихся;

Рабочее место преподавателя;

Необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном в виде);

Компьютерный класс, компьютеры с установленным ПО;

Мультимедийный проектор.

**3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

**Основные источники:**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 c. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121924.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Жмудь, В. А. Методы научных исследований : учебное пособие / В. А. Жмудь. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 344 c. — ISBN 978-5-4497-2363-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133157.html . — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133157
3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 c. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119290.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/119290

**Дополнительные источники**

1. Анализ и представление результатов эксперимента : учебно-методическое пособие / Н. С. Воронова, С. Г. Бежанов, С. А. Воронов [и др.]. — 2-е изд. — Москва : Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2023. — 122 c. — ISBN 978-5-7262-2912-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/132675.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 c. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/122624>
3. Васильев, Е. П. Интеллектуальный анализ данных в технологиях принятия решений : учебное пособие / Е. П. Васильев, В. И. Орешков. — Рязань : Рязанский государственный радиотехнический университет, 2023. — 180 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/134854.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Дятлов, А. В. Методы многомерного статистического анализа данных в социологии : учебник / А. В. Дятлов, П. Н. Лукичев. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2023. — 236 c. — ISBN 978-5-9275-4265-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/135652.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие для СПО / О. В. Литвиненко. — Саратов : Профобразование, 2024. — 111 c. — ISBN 978-5-4488-1693-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133496.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133496
6. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 c. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131674.html— Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/131674
7. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 c. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118408.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/118408
8. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 c. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124162.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124162
9. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 c. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124747

**Интернет:**

1. http://www.window.edu.ru - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. http://www.edu.ru - Российский портал открытого образования
3. http://www.advtime.ru - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
4. http://www.advi.ru - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
5. http://www.sostav.ru - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
6. http://www.adindex.ru Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
7. http://www.advertology.ru - Advertology. Наука о рекламе.
8. http://www.advesti.ru AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
9. http://www.media-online.ru - Media-online. Все о рекламе.
10. http://www.rwr.ru - RWR. Реклама в России.
11. http://www.akarussia.ru - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
12. http://www.adme.ru - Сайт о рекламе.
13. http://www.reklamodatel.ru - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
14. http://www.es.ru. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. https://socioline.ru/files/5/50/fedotova\_-\_sociologiya\_reklamnoy\_deyatelnosti.pdf - учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»
16. https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\_and\_analysis.htm - энциклопедия маркетинга
17. https://www.vocabulary.ru - национальная энциклопедическая служба

# 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

**Контроль и оценка** результатов освоения междисциплинарного курса осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Результаты обучения***  ***(освоенные умения, усвоенные знания)*** | ***Формы и методы контроля и оценки результатов обучения*** |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**   * задачи, цели и общие требования к рекламе; * основные направления рекламной деятельности; * виды рекламной деятельности; * структуру рекламного рынка. | Текущий контроль:  индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий.  Наблюдение за выполнением практического задания  Оценка выполнения практического задания  Экзамен |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**   * проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; * анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; * проводить сегментирование рынка; * принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта. |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт в**:   * выявления требований целевых групп потребителей; * разработки средств продвижения рекламного продукта; * разработки маркетинговой части бизнес-плана. |

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата,**  **номер протокола**  **заседания кафедры,**  **подпись**  **зав.кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2021 году |  |
| 2 | Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2022 году |  |
| 3 | Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2023 году |  |
| 4 | Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2024 году |  |