

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа искусств им. Салиха Сайдашева



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг в рекламе БЗ+.ДВ.3

Направление подготовки: 050100.62 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Изобразительное искусство

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Еманова Ю.Г., Яо М.К.

Рецензент(ы):

Салахов Р.Ф.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Салахов Р. Ф.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института филологии и межкультурной коммуникации (высшая школа искусств им. Салиха Сайдашева):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 90248914

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Еманова Ю.Г. кафедра изобразительного искусства и дизайна Высшая школа искусств им.Салиха Сайдашева , Juliana.Emanova@kpfu.ru ; доцент, к.н. (доцент) Яо М.К. кафедра изобразительного искусства и дизайна Высшая школа искусств им.Салиха Сайдашева , Mihail.Yao@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Сформировать у студентов систематизированные знания о теоретических и прикладных аспектах маркетинговых коммуникаций, построенных на основе исследований и с учетом визуального восприятия.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " БЗ+.ДВ.3 Профессиональный" основной образовательной программы 050100.62 Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Курс "Маркетинг в рекламе" является дисциплиной по выбору Базовой части профессионального цикла. Курс направлен на специализацию знаний о дизайне, полученные в модуле "Основы художественного мастерства". Курс логически связан с такими дисциплинами как "Менеджмент в сфере образования", "Маркетинг в сфере образования". Полученные знания расширяют и углубляют представления о визуальной сущности дизайна. Цель дисциплины сформировать представление о специфике выразительных средств визуальной рекламы. Задачей является теоретическое знакомство с рекламой с позиций теории коммуникации и маркетинга, раскрытие функционального назначения рекламы визуальными средствами.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|---|---|
| ОПК-4 (профессиональные компетенции) | способен нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности |
| ПК-10 (профессиональные компетенции) | способен к использованию отечественного и зарубежного опыта организации культурно-просветительской деятельности |
| ПК-4 (профессиональные компетенции) | способен использовать возможности образовательной среды, в том числе информационной, для обеспечения качества учебно-воспитательного процесса |
| ПК-5 (профессиональные компетенции) | готов включаться во взаимодействие с родителями, коллегами, социальными партнерами, заинтересованными в обеспечении качества учебно-воспитательного процесса |
| ПК-9 (профессиональные компетенции) | способен профессионально взаимодействовать с участниками культурно-просветительской деятельности |
| СК-7 | Готов применять современные художественно-информационные технологии для профессионального самообразования, личностного роста и обеспечения качества образовательного процесса в художественно-образовательной и культурно-просветительской деятельности |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- принципы организации маркетинговых стратегий;
- основные элементы коммуникационного процесса;
- специфику функционирования рекламной коммуникации.

2. должен уметь:

- формировать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней;
- создавать оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий.

3. должен владеть:

навыками творческого обобщения полученных знаний, для воплощения их в работе над дизайн-проектом, используя оптимальные методы кодирования информационной, эмоциональной и экспрессивной составляющих рекламы.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять полученные знания в разработке визуальной рекламы.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

| N | Раздел Дисциплины/ Модуля | Семестр | Неделя семестра | Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Текущие формы контроля |
|----|--|---------|--------------------|---|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 1. | Тема 1. Маркетинг: история и основные положения. Терминологическая система, концепции управления и цели | | | | | | |

маркетинга.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------|
| 8 | 1 | 2 | 0 | 0 | КОЛЛОКВИУМ |
|---|---|---|---|---|------------|

| N | Раздел Дисциплины/ Модуля | Семестр | Неделя семестра | Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Текущие формы контроля |
|--|--|---------|-----------------|--|----------------------|---------------------|------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 2. | Тема 2. Функция ?4р?. Основные стратегии маркетинга. Три уровня производства товара. Концепция товара. | 8 | 1 | 2 | 0 | 0 | коллоквиум |
| 4.2 Содержание дисциплины | | | | | | | |
| Тема 1. Маркетинг: история и основные положения. Терминологическая система, концепции управления и цели маркетинга. | | | | | | | |
| Тема 3. Установление потребностей как основа реализации маркетинга. История развития маркетинга. Концепции поведения на рынке: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Цели и задачи маркетинга: достижение максимально возможного высокого уровня продаж, продвижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально возможного широкого выбора, максимальное повышение качества рекламы. Понятие маркетинга: маркетинг, нужда, потребность, товар, запрос потребителей, рынок, ?рынок продавца?, ?рынок покупателя?, управление маркетингом. Мотивация. Мотивы: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос. | | | | | | | |
| Тема 2. Функция ?4р?. Основные стратегии маркетинга. Три уровня производства товара. Концепция товара. | | | | | | | |
| Тема 4. Паблицити. Маркетинг-микс: товар, распределение, цена, продвижение. Три уровня производства товара: 1) идеальный, товар в реальном исполнении, интегрированный товар. Проблемы эффективности маркетинговой деятельности. Служба маркетинга. Методы оценки работы: программа-целевой, управленческий, экспертный, основанный на мнении пользователей. Сервисная деятельность. Услуга. Характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Специфика услуг как товара. Пред- и послепродажные услуги. Риски производителей услуг. Риски потребителей услуг. Коллоквиум | | | | | | | |
| Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. | | | | | | | |
| Тема 5. ?Продукт-услуга? - взаимодополняющее единство. Специфические особенности маркетинга услуг. Этика отношений между производителем и потребителем услуг как основа деятельности. Значение положительного имиджа для формирования спроса на услуги. Коллоквиум | | | | | | | |
| Тема 6. Рынок предприятий. | | | | | | | |
| Тема 3. Установление потребностей как основа реализации маркетинга: исследование, сегментирование и позиционирование. Исследования в рекламе. | | | | | | | |
| Поведение пользователей. Мотивация. Мотивы в рекламе. | | | | | | | |
| лекционное занятие (2 часа(ов)): | | | | | | | |
| Фирменный стиль. Товарный знак. | | | | | | | |
| 7. | Тема 7. Реклама в теории коммуникации. | 8 | 8 | 4 | 0 | 0 | коллоквиум |
| 8. | Тема 8. Иллюстрация и текст в рекламе | 8 | 10-17 | 6 | 10 | 0 | коллоквиум |
| | Тема . Итоговая форма контроля | 8 | | 0 | 0 | 0 | экзамен |
| | Итого | | | 26 | 22 | 0 | |

Информационная база маркетинга. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Сущность маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования, их достоинства и недостатки. Методы исследования: опрос (письменный и устный), (спорадический и панельный), шкала Лайкерта, наблюдение, эксперимент, моделирование, имитация, ?фокус-группа?. Исследование рынка, исследование потребителей. Система маркетинговых исследований. Основные цели маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Полевые исследования рынка: анализ маркетинговой среды, конъюнктуры рынка, спроса и конкурентов. Культурные традиции и практика маркетинговых исследований. Выбор рынков и прогнозирование сбыта продукции (работ, услуг) Виды и формы маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговые информации: преимущества и недостатки, источники и способы получения, степень достоверности, определение необходимого объема. Типы вопросов в анкете. Сегментирование рынка. Методы сегментирования: априорный (по географическим, по социально-демографическим, по психографическим, по поведенческим признакам) и прямой (по выгодам). Виды маркетинга с позиции охвата рынка: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. Признаки сегментирования рынка. Множественная сегментация. Рыночное окно. Выбор целевого рынка. Степень охвата, емкость рынка. Виды целевого маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование. Варианты позиционирования. Рыночная ниша.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практическое занятие. Исследование рекламной эффективности. Цель научиться составлять анкету для потребителей. Задание. Составьте анкету для потребителей направленную на изучение запоминаемости рекламного объявления с подсказкой.

Тема 4. Продвижение: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблисити. Директ-маркетинг. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели маркетинговых коммуникаций. ФОССТИС. Адресаты основных маркетинговых коммуникаций: сотрудники, действительные и потенциальные пользователи, посредники, контактные аудитории, поставщики и партнеры, органы государственного управления. Формы продвижения: реклама, паблисити, стимулирование сбыта, личная продажа. Реклама. Закон РФ ?О рекламе?. Характеристики рекламы. Функции рекламы: информирование, увещание, напоминание, удержание, создание собственного лица. Классификации рекламы: по типу спонсора, по типу целевой аудитории, в зависимости от сконцентрированности на сегменте, от охватываемой территории, от предмета рекламной коммуникации, от стратегической маркетинговой цели, от жизненного цикла товара, по способу воздействия, по характеру воздействия, по носителю рекламного обращения. Социальная реклама. Продвижение и PR ? сходства и различия. Специфическое отличие Паблисити от PR. Прямой маркетинг. Основные формы прямого маркетинга: персональная продажа, директ-мейл- маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, ИНТЕРНЕТ-маркетинг.

Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Мерчандайзинг.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические средства. Запланированные и незапланированные коммуникации. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, мерчандайзинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Мерчандайзинг: зоны, формы, подходы.

Тема 6. Рынок предприятий; сегментирование рынка Брендинг. Фирменный стиль. Товарный знак.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Брендинг. Фирменный стиль как инструмент брендинга. Элементы фирменного стиля. Выгоды, которые приносит фирменный стиль его обладателю. Основные элементы фирменного стиля. Товарный знак. Пять основных видов товарного знака: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Основные требования к товарному знаку. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?. Логотип. Фирменный блок. Слоган. Требования к слогану. Основные типы слоганов: новость, вопрос, повествование, команда, ?решение 1-2-3?, ?что - как - почему?, слоганы - названия, слоганы - цитаты и др. Фирменный цвет (а). Фирменный комплект шрифтов. Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. Основные носители фирменного стиля. Другие фирменные константы.

практическое занятие (10 часа(ов)):

Практическое занятие. Разработка фирменного стиля. Цель приобрести практические навыки разработки элементов фирменного стиля. Задание: Разработать логотип.

Тема 7. Реклама в теории коммуникации.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие коммуникации. Социальные коммуникации. Классификации социальных коммуникаций. По роли участников коммуникации: общение, подражание, управление. По количеству участников: внутренняя, межличностная, в малых группах, публичная, организационная, массовая. Основные функции социальной коммуникации: информационная, экспрессивная, прагматическая. Схема рекламной коммуникации: отправитель, система кодирования, фильтры, каналы коммуникации, обращение, коммуникационный посредник, система декодирования, получатель, обратная связь, помехи. Разделы теории коммуникации: синтактика, семиотика, прагматика. Семиотика и рекламный текст. Реконструкция смыслового пространства товара с помощью метода структурного анализа. Символы. Жесты. Менталитет. Архетип и стереотип. Медеапланирование. Требования к посреднику канала коммуникации: добросовестность, привлекательность, профессионализм. Этапы ответной реакции: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, повторная покупка. Физические, психологические, семантические помехи.

Тема 8. Иллюстрация и текст в рекламе

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста. Соотношение основных и второстепенных элементов. Особенности восприятия различных геометрических форм. Особенности сочетаемости различных геометрических форм. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.

практическое занятие (10 часа(ов)):

Практическое занятие. Иллюстрирование рекламы. Цель: приобрести навыки иллюстрирования рекламного сообщения. Задание: представить визуальную информацию в рекламе в разных техниках. (Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.)

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

| N | Раздел Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|--|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Тема 1. Маркетинг: история и основные положения. | | | | | |

Терминологическая система, концепции управления и цели маркетинга.

8

1

ПОДГОТОВКА К

КОЛЛОКВИУМУ

| N | Раздел Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|---|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 2. | Тема 2. Функция ?4p?. Основные стратегии маркетинга. Три уровня производства товара. Концепция товара. | 8 | 1 | подготовка к коллоквиуму | 3 | коллоквиум |
| 3. | Тема 3. Установление потребностей как основа реализации маркетинга: маркетинговые исследования, сегментирование и позиционирование. Исследования в рекламе. Поведение пользователей. Мотивация. Мотивы в рекламе. | 8 | 2 | подготовка к коллоквиуму | 3 | коллоквиум |
| 4. | Тема 4. Продвижение: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблисити. Директ-маркетинг. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. | 8 | 3 | подготовка к коллоквиуму | 3 | коллоквиум |
| 5. | Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Мерчандайзинг. | 8 | 3-4 | подготовка к коллоквиуму | 3 | коллоквиум |
| 6. | Тема 6. Рынок предприятий; сегментирование рынка Брендинг. Фирменный стиль. Товарный знак. | 8 | 4-8 | подготовка к коллоквиуму | 3 | коллоквиум |
| 7. | Тема 7. Реклама в теории коммуникации. | 8 | 8 | подготовка к коллоквиуму | 3 | коллоквиум |
| 8. | Тема 8. Иллюстрация и текст в рекламе | 8 | 10-17 | подготовка к коллоквиуму | 3 | коллоквиум |
| | Итого | | | | 24 | |

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

1 Лекции

Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.

Часть лекций проходит с использованием мультимедийных презентаций.

Разбор конкретных ситуаций, лекция-диалог. Лекция с использованием мультимедийных презентаций.

2. Практические и семинарские занятия

На практических занятиях (семинарах) разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности при коллективной работе. Деловые и дидактические игры, полевые исследования рынка, тестирование, мозговой штурм, поиск вариантов решения проблемных ситуаций (case- study), семинар.

3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. Самостоятельная работа обучающегося

Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; Предполагает подготовку к контрольным работам и зачету.

Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя. Подготовка к дидактической игре,

Подготовка материалов к семинару, подготовка к контрольным работам и зачету. Чтение необходимой литературы по дисциплине, поиск информации в Интернете.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Маркетинг: история и основные положения. Терминологическая система, концепции управления и цели маркетинга.

коллоквиум , примерные вопросы:

Вопросы к коллоквиуму: 1. Цели маркетинга. 2. Виды спроса. 3. Определение "товара". 4. Понятие "маркетинга".

Тема 2. Функция 4р?. Основные стратегии маркетинга. Три уровня производства товара. Концепция товара.

коллоквиум , примерные вопросы:

1. Функция 4р. 2. Первый уровень разработки товара. 3. Второй уровень разработки товара. 3. Третий уровень разработки товара. 4. Ассортиментная политика. 5. Ценовая политика. 6. Сбытовая политика.

Тема 3. Установление потребностей как основа реализации маркетинга: маркетинговые исследования, сегментирование и позиционирование. Исследования в рекламе. Поведение пользователей. Мотивация. Мотивы в рекламе.

коллоквиум , примерные вопросы:

1. Маркетинговые исследования. 2. Полевые исследования. 3. Кабинетные исследования. 4. Методика проведения опроса. 5. Фокус "группа"

Тема 4. Продвижение: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблисити. Директ-маркетинг. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

коллоквиум , примерные вопросы:

1. Специфика рекламы как стратегии маркетинга. 2. Специфика стимулирования сбыта. 3. Специфика личной продажи. 4. Специфика формирования "паблисити". 5. Специфика прямого маркетинга.

Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Мерчандайзинг.

коллоквиум , примерные вопросы:

1. Специфика Мерчандайзинга. 2. Специфика выставочной деятельности. 3. Специфика ярмарочной деятельности. 4. Специфика спонсорства. 5. Специфика интегрированных маркетинговых коммуникации в местах продажи.

Тема 6. Рынок предприятий; сегментирование рынка Бренддинг. Фирменный стиль. Товарный знак.

коллоквиум , примерные вопросы:

1. Бренд. 2. Функции фирменного стиля. 3. Элементы фирменного стиля. 4. Требования к товарному знаку. 5. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров?

Тема 7. Реклама в теории коммуникации.

коллоквиум , примерные вопросы:

1. Элементы коммуникации. 2. Специфика "кодирования" и "декодирования" 3. Барьеры (фильтры) 4. Помехи. 5. Медиапланирование.

Тема 8. Иллюстрация и текст в рекламе

коллоквиум , примерные вопросы:

1)Шрифт в рекламе. 2)Композиция в рекламе. 3)Функции цвета в рекламе. 4)Представление визуальной информации. 5)Содержание иллюстрации.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Примерные вопросы к экзамену:

1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.
4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.
5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.
6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы
7. НЛП в кодировании рекламы.
8. Три уровня производства товара.
9. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида.
10. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.
11. Жизненный цикл товара.
12. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.
13. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара".
14. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.
15. Маркетинг: определение, ключевые понятия (нужда, потребность и запросы; товары и услуги и др.)

16. Отличие маркетингового подхода к управлению от товарного.
17. Сравните пять маркетинговых стратегий.
18. Раскройте основные элементы маркетингового комплекса.
19. Опишите факторы микро и макросреды, влияющих на деятельность компании.
20. Маркетинговое исследование: определение, типы, основные этапы процесса.
21. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации.
22. Информационный маркетинг: определение, основные направления задачи.
23. Целевой маркетинг: определение понятия, основные этапы.
24. Сегментирование рынка: уровни, принципы сегментации потребителей на различных типах рынка.
25. Позиционирование товаров: стратегии, этапы.
26. Товар: определение понятия, основные классификации.
27. Охарактеризуйте этапы процесса создания новых товаров.
28. Раскройте маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
29. Охарактеризуйте внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование новых товаров.
30. Раскройте три основных подхода к ценообразованию.
31. Основные стратегии и принципы ценообразования новых товаров.
32. Каналы распространения товаров: функции, уровни.
33. Охарактеризуйте основные варианты построения каналов распространения.
34. Сущность и роль товародвижения в деятельности компании.

7.1. Основная литература:

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=427176>

Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.
<http://www.znanium.com/bookread.php?book=448306>

Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 272 с.
<http://www.znanium.com/bookread.php?book=196365>

7.2. Дополнительная литература:

Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004956-4
<http://www.znanium.com/bookread.php?book=247665>

Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=429223>

7.3. Интернет-ресурсы:

Adme.ru" - сайт о рекламном креативе и пиаре - <http://www.adme.ru/>

Remember, hope inside all of us is. - <http://vk.com/remember>

Люблю творчество - <http://vk.com/adme>

РекламаДизайн.рф - реклама и дизайн - <http://vk.com/reklamadesign>

Шедевры рекламы - <http://vk.com/bestad>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг в рекламе" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 20 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "bibliorossica" и "znanium", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. ЭБД обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 050100.62 "Педагогическое образование" и профилю подготовки Изобразительное искусство .

Автор(ы):

Еманова Ю.Г. _____

Яо М.К. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Салахов Р.Ф. _____

"__" _____ 201__ г.