

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 04.09.2026 19:03:02
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b9bb2503dd6293921

Министерство культуры Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Северо-Кавказский государственный институт искусств».

Кафедра Культурологии

Утверждаю
Проректор по учебной работе,
профессор

М.М.Ахмедагаев М.М.
«27» августа 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в социокультурной сфере**

**Уровень высшего образования
бакалавриат**

Направление подготовки:

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки:

«Менеджмент социально-культурной деятельности»

Форма обучения

очная, заочная

Срок обучения

очная форма - **4 года**

заочная форма – **5 лет**

Нальчик 2026

1.Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью дисциплины является овладение теоретическими и практическими навыками в области маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в сфере Склад, а также формирование у студентов теоретических знаний о месте и роли рекламы в продвижении потребителю продуктов Склад.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- изучение принципов, функций и концепций маркетинга;
- изучение особенностей маркетинга в сфере Склад;
- изучение понятий рекламы, социально-психологических основ рекламы, правового регулирования рекламной деятельности, организации рекламных кампаний.

Требования к уровню освоения дисциплины

Структура учебной программы, последовательность изложения учебного материала, а также построение учебного процесса направлены на достижение конечных результатов, на обучение будущих специалистов целенаправленному воздействию в повышении эффективности работы.

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических занятий, индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) вопросам дисциплины.

Изучение данной дисциплины осуществляется организацией занятий, тематика которых разрабатывается на основе рабочих учебных планов, а также на основе научно-исследовательских предпочтений преподавателя.

2Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина адресована студентам, обучающимся по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность» входит в часть ОПОП Элективные Дисциплины Б1.В.В.00. Для изучения данной дисциплины необходимы знания в области экономической теории, менеджмента, экономики.

3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

- Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-2).
- Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК - 4).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать особенности и требования к организации информационно- методического обеспечения творческо-производственного процесса в организациях социально-культурной сферы; стандарты государственных требований о защите информации в деятельности современных учреждений культуры (ОПК-2); общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения

маркетинговых исследований, их виды и осуществление менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, руководство деятельностью учреждений культуры; менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности, рекреационных объектов и индустрии досуга; требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры (ПК-4).

Уметь использовать современные информационные технологии для моделирования, статистического анализа и информационного обеспечения социально-культурных процессов; характеризовать процессы сбора, хранения и передачи информации; классифицировать информационные источники, создавать и поддерживать информационные ресурсы учреждений социально-культурной сферы (ОПК-2); осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры (ПК-4).

Владеть навыками самостоятельного поиска, обработки, анализа и оценки профессиональной информации, приобретения новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии; основами обеспечения защиты информации в соответствии с государственными требованиями применительно к условиям деятельности учреждений культуры (ОПК-2); современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры (ПК-4).

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины, виды учебной деятельности и отчетности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы и включает в себя аудиторную (учебную), самостоятельную работу, а также виды текущей и промежуточной аттестации. Дисциплина ведется на третьем курсе в течении одного семестра (6й семестр)

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			зачет	Экзамен
Очная форма обучения				
Общая трудоемкость	3*	108	6 семестр	
Аудиторные занятия		34		

Самостоятельная работа		74		
Контактная работ*		54		
Заочная форма обучения				
Общая трудоемкость	З*	108	8 семестр	
Аудиторные занятия		8		
Самостоятельная работа		100		
Контактная работа*		22		

Контактная работа может быть как аудиторная, так и внеаудиторная:

- аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем — это работа обучающихся по освоению образовательной программы, выполняемая в учебных помещениях Института (учебных аудиториях, концертных залах, компьютерном классе и т. д.) при непосредственном участии преподавателя;

- внеаудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем — это работа обучающихся по освоению образовательной программы, когда взаимодействие обучающихся и преподавателя осуществляется за пределами Института (например, посещение музеев, театров, концертных залов, участие в конференциях, экскурсиях и т.).

Аудиторная контактная работа в следующих формах (включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости):

- лекции и иные учебные занятия, предполагающие передачу учебной информации преподавателем обучающимся (далее — занятия лекционного типа);

- семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия (Далее вместе — занятия семинарского типа);

- выполнение курсовых работ по одной или нескольким дисциплинам (при наличии в учебном плане);

- индивидуальные и малогрупповые (2-3 человека) занятия и консультации, а также иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся в процессе освоения профессиональных компетенций (в том числе руководство практикой и научно-исследовательской работой);

- групповые и малогрупповые консультации, предшествующие экзаменам, в период промежуточной аттестации;

- промежуточная аттестация обучающихся (экзаменационная сессия) и итоговая (государственная итоговая) аттестация обучающихся;

4.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость очно / заоч-	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
-------	---------------------------------	---	--

	плины	но (в часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Лекции	Семи ми- нар	СРС	Итого	
1	Маркетинг: определение, принципы, функции и основные понятия	2/1	1/-	6/2	3	устный опрос, выполнение тестовых заданий и самостоятельной работы
2	Маркетинговая среда фирмы	2/-	1/-	6/3	3	устный опрос, выполнение тестовых заданий и самостоятельной работы
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2/-	1/-	-/10	3	устный опрос, выполнение практических тестовых заданий и самостоятельной работы
4	Ценообразование в системе маркетинга	2/1	1/-	6/10	3	устный опрос, выполнение практических, тестовых заданий и самостоятельной работы
5	Маркетинг в области информационных технологий	4/1	1/-	6/5	7	устный опрос, выполнение практических, тестовых заданий и самостоятельной работы
6	Социально-правовые основы рекламной деятельности	2/1	1/1	6/10	3	устный опрос, выполнение тестовых заданий и самостоятельной работы
7	Основные виды рекламы и ее носители	2/-	1/-	-/10	3	устный опрос, выполнение практических, тестовых заданий и самостоятельной работы
8	Организация рекламной деятельности	2/1	1/-	-/2	3	устный опрос, выполнение практических, тестовых заданий и самостоятельной работы
9	Планирование рекламной кампании	2/-	1/-	2/6	3	устный опрос, выполнение практических, тестовых заданий и самостоятельной работы
10	Оценка эффективности рекламной деятельности	4/1	1/1	2/6	5	устный опрос, выполнение практических, тестовых заданий и самостоятельной работы
	Итого	24/8	10/	34/62	72	Зачет в 6 семестре

5. Тематические разделы курса

Раздел 1. Маркетинг: определение, принципы, функции и основные понятия

Тема 1.1. Сущность маркетинга

Тема 1.2. Двухединный подход при реализации целей, понятия нужда, потребность, запрос, сделка, рынок, товар, обмен

Тема 1.3. Основные принципы и функции маркетинга

Раздел 2. Маркетинг СКД

Тема 2.1. Факторы макро-среды (политические, экономические, демографические, природные, научно-технические и культурные) особенности их воздействия

Тема 2.2. Факторы развития маркетинговых стратегии в области СКД.

Раздел 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Тема 3.1. Структура маркетинговой информационной системы

Тема 3.2. Методика комплексного исследования рынка

Тема 3.3. Технология сбора первичной информации

Раздел 4. Ценообразование в системе маркетинга

Тема 4.1. Функции цены (учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирование спроса и предложения)

Тема 4.2. Подходы к проблеме ценообразования

Тема 4.3. Конкурентные структуры

Тема 4.4. Методика расчета цены на товар

Тема 4.5. Запрещенные приемы ценообразования

Раздел 5. Маркетинг в области информационных технологий

Тема 5.1. Информация как предмет коммерческого распространения

Тема 5.2. Требования к бизнес-коммуникациям

Тема 5.3. Программа информационного маркетинга

Тема 5.4. Цели маркетинга информационных услуг

Тема 5.5. Новые информационные технологии

Тема 5.6. Особенности информационных технологий

Тема 5.7. Информационные ресурсы

Раздел 6. Социально-правовые основы рекламной деятельности

Тема 6.1. Правовое регулирование рекламной деятельности

Тема 6.2. Саморегулирование рекламной деятельности

Тема 6.3. Критика рекламы со стороны общества

Тема 6.4. Понятие заведомо ложной, неэтичной и скрытой рекламы

Раздел 7. Основные виды рекламы и ее носители

Тема 7.1. Печатная реклама

Тема 7.2. Реклама в прессе

Тема 7.3. Реклама на телевидении

Тема 7.4. Реклама в кино

Тема 7.5. Реклама на радио

Тема 7.6. Наружная реклама

Тема 7.7. Реклама на транспорте

Тема 7.8. Организация рекламы в местах торговли

Тема 7.9. Реклама в интернете

Тема 7.10. Прямая почтовая реклама

Тема 7.11. Рекламные сувениры

Раздел 8. Организация рекламной деятельности

Тема 8.1. Участники рекламной деятельности

Тема 8.2. Рекламная служба в организации

Тема 8.3. Рекламные агентства

Тема 8.4. Рекламная активность фирмы (предприятия)

Тема 8.5. Рекламодатели

Тема 8.6. Рекламопроизводители

Тема 8.7. Рекламораспространители

Раздел 9. Планирование рекламной кампании

Тема 9.1. Медиапланирование и рекламная стратегия

Тема 9.2. Планирование выбора средств распространения рекламы

Тема 9.3. Критерии выбора средств распространения рекламы

Тема 9.4. Расчет рекламного бюджета

Тема 9.5. Разработка графика размещения рекламы

Тема 9.6. Исследование рекламы

Раздел 10. Оценка эффективности рекламной деятельности

Тема 10.1. Методы оценки эффективности рекламы

Тема 10.2. Определение коммуникационной эффективности рекламы

Тема 10.3. Определение экономической эффективности рекламы

6. Методические рекомендации по освоению дисциплины:

В процессе преподавания дисциплины учебный процесс построен посредством чтения лекций и проведения семинарских занятий. Семинарские занятия проводятся по наиболее важным вопросам учебной программы. Тема семинарского занятия предварительно объявляется студентам, оглашаются вопросы для обсуждения, задаются темы рефератов, рассматриваемой тематики. При необходимости даются рекомендации об использовании необходимых литературных источников, используется наглядный материал, позволяющий студентам лучше усвоить учебный материал.

В конце семинарского занятия подводятся итоги работы; обсуждается качество подготовки; степень усвоения знаний; активность; положительные стороны и недостатки в работе студентов.

Для лучшего усвоения дисциплины необходимо и подготавливаясь к занятиям не достаточно пользоваться только одним учебником, обязательно во время изучения темы должны использоваться монографии, журналы, учебные пособия и т.п. Особое внимание следует обратить на актуальность изучаемой темы.

Самостоятельная работа студентов фактически является самообразованием. При этом роль преподавателя заключается в оказании консультативной и направляющей помощи студенту. Чаще всего преподаватель ставит перед студентами задачу самостоятельного нахождения тех или иных сведений. Действия студентов должны быть направлены на нахождение информации, уяснения ее содержания и самостоятельное воспроизведение проработанного материала без опоры на текст. Следует иметь четкое представление о видах и формах записи при работе с литературными источниками; обратить внимание на формирование умения лаконично и точно излагать прочитанное, умения накапливать собственный материал для управленческой или научной работы. Рекомендуемыми формами контроля эффективности изучения дисциплины являются помимо семинарских занятий также тестирование, написание самостоятельных письменных работ.

7. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости (промежуточной аттестации) при освоении дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В СКГИИ практикуется пятибалльная система оценки успеваемости студентов, которая позволяет преподавателю, как одновременно, так и накопительно, оценить уровень освоения материала.

Краткие экспресс-вопросы, проводимые в конце каждой лекции, позволяют оценить знания студентов, развернутые ответы на семинарских занятиях, выполнение пись-

менных работ Составление проектов, носящих социальную культурную направленность, позволяют определить уровень сформированности компетенции посредством проверки умений и навыков работы в процессе проектирования в непосредственном контакте с коллективом и педагогом.

Критерии оценки освоения компетенции указаны в Положении о системе оценочных средствах. (Приложение в ООП)

Основными этапами контроля самостоятельной работы студентов по изучению модуля являются:

1. Семинарско-практические занятия по всем темам курса
2. Контрольные работы по отдельным темам курса
3. Тестирование
4. Зачет

7.1. План семинарских занятий

Семинар 1. Маркетинг услуг в области СК сфере.

Понятие «услуга». Характеристики услуг и ключевые детерминанты воспринимаемого качества услуг. Понятия маркетинга организаций, отдельных лиц, мест и идей.

Тема 13. Организация управления маркетингом

Схема управления маркетингом. Организационные структуры построения службы маркетинга (функциональная, товарная, региональная, сегментная). Прогноз развития маркетинговых структур.

Семинар 2. PR в системе маркетинга. Брэиндинг

Основные направления деятельности PR и новые направления. Конкретные виды работ, выполняемых PR-агентствами. Понятия пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, кейс-история, паблисити. Схема работ по формированию брэнда.

Семинар 3. Виды, функции рекламы

Социальные сферы рекламной деятельности. Влияние рекламы на экономику. Классификация рекламы.

Семинар 4. Организация рекламной деятельности

Рекламодатели. Рекламопроизводители. Рекламораспространители. Планирование рекламной деятельности.

7.2. Самостоятельная работа студентов

Тема 1. Концепция маркетинга в СК сфере.

Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг.

Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.

Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.
Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.

Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.

Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

Качество маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Основные цели маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Этапы развития направлений маркетинговых исследований. Виды проектов маркетинговых исследований.

Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.

Комплексное изучение рынка. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды. Классификация типов рынков.

Производственный и потребительский потенциал рынка.

Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.

Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.

Нужды и потребности. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McClelland). Теория мотивации Маслоу. Психологические мотивы МакГира (McGuire). Мотивация по Фрейду. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.

Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.

Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.

Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.

Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.

Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства. Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда и т.д.

Показатели финансового положения фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.

Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм конкурентов.

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.

Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация.

Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Годовые отчеты фирм. Фирменные справочники. Проспекты, каталоги фирм. Информация внутреннего пользования маркетинговых исследований. Компьютерные базы и банки данных.

Тема 3. Технология маркетинговой деятельности

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Общая система разработки маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии. Формирование общей стратегии. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Иерархия стратегий.

Основные направления маркетинговой стратегии.

Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др.

Основные методы построения маркетинговых стратегий — стратегическая модель американского института PIMS, модель М. Портера, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы.

Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара.

Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.

Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки. Базисные и расширенные торговые марки. Региональные и глобальные торговые марки. Роль упаковки в товарной политике. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции.

Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования.

Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Тема 4. Маркетинговая программа и управление маркетингом

Прогнозы и стратегические планы. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы. Сводный внутрифирменный план. Маркетинговый план и бизнес-план. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.

Разработка программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению, ее цели и задачи. Маркетинговая программа по производственно-сбытовому отделению как обобщение маркетинговых программ по товарам, выпускаемым или планируемым к выпуску Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению.

Построение маркетинговых служб на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления.

Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы.

Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.

Тема 5. Основы рекламной деятельности

История развития мировой рекламы, понятие проторекламы, характеристика средств проторекламы. Анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом. Основные этапы развития рекламы в РФ. Понятие товара и услуги, различия в их рекламе. Основные приемы рекламы услуг.

Тема 6. Особенности психологического воздействия рекламы

Основные виды целевых аудиторий в рекламе. Основные мотивы потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламной информации. Механизм психологического воздействия рекламы. Психологические особенности восприятия рекламы.

Тема 7. Средства распространения рекламы

Классификация средств рекламы. Факторы, влияющие на эффективность различных рекламных средств. Особенности разработки рекламных сообщений для разных средств рекламы. Применение средств рекламы.

Тема 8. Разработка рекламных объявлений

Понятие креатива, этапы рекламного процесса. Основные мотивы рекламных обращений. Структура рекламного обращения. Основные правила составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений.

Тема 9. Разработка рекламной кампании

Понятие и виды рекламных кампаний. Характеристика основных этапов рекламной кампании. Расчет эффективности рекламной кампании.

Тема 10. Планирование и контроль рекламной деятельности

Основные субъекты рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности (государственное; негосударственное). Рекламные агентства, их цели и задачи. Структура рекламного агентства, характеристика основных отделов.

7.3. Тестирование

1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

- А) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- Б) позиционирование по отношению к конкуренту
- В) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
- Г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- А) Ориентация на потребителя
- Б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- В) Инновация и концентрация усилий

- Г) Системность
- Д) Программно-целевой подход.

3. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- А) анализ
- Б) планирование
- В) организацию
- Г) координирование
- Д) учет и контроль.

4. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- А) Анализ
- Б) Товарно-производственную
- В) Сбытовую.

5. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- А) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- Б) Разработка общей концепции данного М.И.
- В) Сбор, обработка и хранение информации.
- Г) Оценка эффективности М.И.
- Д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

6. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- А) в форме альтернативных вопросов,
- Б) вопросов с выборочным ответом,
- В) вопросов, построенных методом шкалирования,
- Г) вопросов, построенных без подсказки.

7. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

- А) производственные параметры
- Б) эксплуатационные свойства
- В) когнитивные свойства.

8. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

- А) Когнитивные свойства
- Б) Эксплуатационные свойства
- В) Мотивационные свойства
- Г) Чувственная составляющая.

9. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

- А) демографические;
- Б) природно-географические и экологические;
- В) экономические;
- Г) политические;
- Д) культурные;
- Е) социальные;
- Ж) поставщики;
- З) контактные аудитории.

10. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

- А) потребители;
- Б) конкуренты;
- В) посредники;
- Г) поставщики;
- Д) контактные аудитории;
- Е) коммерческие банки.

11. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

- А) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,
- Б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,

- В) скрытое снижение цен,
- Г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

12. Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

- А) анализ динамических закономерностей, тенденций;
- Б) пропорциональность развития;
- В) анализ устойчивости рынка,
- Г) выделение циклов,
- Д) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

13. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

- А) анализ условий зарубежного рынка,
- Б) анализ тенденций международной среды,
- В) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
- Г) потенциал и эффективность его использования.

14. Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

- А) географические
- Б) демографические
- В) экономические
- Г) социальные и культурные
- Д) психографические
- Е) поведенческие
- Ж) производственно-экономические.

15. Переменные сегментирования деловых рынков:

- А) Отрасль, в которой работают конечные пользователи.
- Б) Тип и размер организации.
- В) Географическое месторасположение.
- Г) Демографические.
- Д) Психографические.
- Е) Статус пользователя.

16. Критерии выделения целевого сегмента:

- А) емкость сегмента
- Б) доступность сегмента для предприятия
- В) рентабельность сегмента
- Г) открытость сегмента.

17. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- А) Выбор метода сегментации
- Б) Выбор признаков сегментации
- В) Выбор целевого рыночного сегмента
- Г) Позиционирование товара

18. Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:

- А) географическое расширение рынка
- Б) диверсификация
- В) сегментация
- Г) концентрация
- Д) «снятие сливок»

19. Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:

- А) Качественно совершенно новый товар
- Б) Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование
- В) Товар рыночной новизны

Г) Модифицированный товар.

20. Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

- А) Важность.
- Б) Уникальность.
- В) Устойчивость.
- Г) Ликвидность.
- Д) Прибыльность.

21. Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:

- А) Поиск идеи нового товара
- Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
- В) Разработка торговой марки и упаковки товара
- Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка

22. Определение маркетинга включает все следующие элементы, кроме:

- А) максимизации прибыли;
- Б) системы деловой активности;
- В) создания полезного эффекта для потребителя;
- Г) социальной пользы;
- Д) целевых
- Е) рынков.

23. Маркетинг должен устанавливать баланс между:

- А) потребностями потребителей;
- Б) целями организации;
- В) благосостоянием общества.

24. Рыночный сегмент — это:

- А) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар инструмен-
ты маркетинговой деятельности;
- Б) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- В) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- Г) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.

25. Условием для успешной сегментации рынка является то, что:

- А) рыночные сегменты должны быть измеряемыми;
- Б) должна быть доступна информация, необходимая для сегментации;
- В) сами рыночные сегменты должны быть доступны для освоения с помощью
имеющихся средств;
- Г) каждый сегмент должен быть достаточно большим для получения
- Д) приемлемой прибыли.

26. Методом прогнозирования спроса является:

- А) факторный анализ рынка;
- Б) исследование намерений покупателей;
- В) пробный маркетинг;
- Г) анализ трендов.

27. Укажите достоинства функциональной оргструктуры управления маркетингом является:

- А) простота;
- Б) функциональный подход преобладает над подходом, ориентированным на маркетинг конкретного товара;
- В) сотрудники служб, выполняющие однотипные маркетинговые функции, имеют больше возможностей обогащать друг друга в научно-информационном плане;
- Г) сотрудники имеют более высокую зарплату.

28. Укажите недостатки функциональной оргструктуры управления маркетингом:

- А) отсутствует управление маркетингом конкретных товаров;
- Б) большая численность персонала маркетинговых служб;
- В) отсутствует управление маркетингом на конкретных рынках;
- Г) невозможность делового контакта между маркетинговыми службами.

29. Маркетинговый план включает в себя:

- А) цели развития предприятия;
- Б) цели развития конкурентных продуктов;
- В) описание текущей маркетинговой ситуации;
- Г) стратегии развития предприятия;
- Д) стратегии маркетинговой деятельности;
- Е) финансовое состояние предприятия;
- Ж) программы текущей маркетинговой деятельности;
- З) бюджет маркетинговой деятельности;
- И) контроль за маркетинговой деятельностью.

30. Планы маркетинга могут разрабатываться:

- А) на полгода;
- Б) на 1 год;
- В) на 5 лет;
- Г) более чем на 5 лет.

31. Контроль за маркетинговой деятельностью включает в себя:

- А) анализ объема продаж;
- Б) анализ рыночной доли;
- В) контроль за деятельностью сотрудников маркетинговых служб;
- Г) анализ величины затрат на маркетинг по отношению к объему продаж;
- Д) анализ эффективности производства;
- Е) анализ уровня прибыльности;
- Ж) анализ финансового положения предприятия.

32. Определяющим мотивом совершения покупки не является:

- А) цена;
- Б) удобное месторасположение магазина;
- В) ассортимент товаров;
- Г) реклама;
- Д) предлагаемые услуги.

33. Реклама – это:

- а) информация о продукте;
- б) элемент комплекса маркетинговых коммуникаций;
- в) сообщение, формирующее общественное мнение.

34. К социальным факторам целевой аудитории относятся:

- а) возраст, пол;
- б) регион проживания, страна;
- в) уровень доходов, уровень потребления.

35. Рекламодатель – это:

- а) организация, изготавливающая рекламу;
- б) организация, заказывающая рекламу;
- в) организация, которая публикует рекламу.

36. К достоинствам печатной рекламы относятся:

- а) длительность существования;
- б) большой объем информации;
- в) высокая трудоемкость производства.

37. Рекламный слоган – это:

- а) комплекс мероприятий, направленных на целевой рынок;
- б) краткая фраза рекламного обращения;
- в) единый подход в оформлении рекламы.

38. Наиболее эффективными цветовыми сочетаниями являются:

- а) оранжевый на зеленом;
- б) коричневый на желтом;
- в) синий на белом.

39. Первым этапом в разработке рекламы является:

- а) проведение исследования рынка;
- б) выбор средств рекламы;
- в) разработка рекламного бюджета.

40. Реклама переводится с латинского языка как:

- а) показывать;
- б) кричать;
- в) смотреть.

41. Проведение лотерей и конкурсов относится к мероприятиям:

- а) рекламы;
- б) пропаганды;
- в) стимулирования продаж.

42. Такие показатели целевой аудитории как «возраст», «пол», «национальность» относятся к факторам:

- а) экономическим;
- б) социальным;
- в) географическим.

43. Реклама табачных изделий на телевидении допускается:

- а) с 19 часов;
- б) с 22 часов;
- в) не допускается.

44. Рекламопроизводитель – это организация, которая:

- а) заказывает рекламу;
- б) изготавливает рекламу;
- в) публикует рекламу.

45. Рекламное агентство – это фирма:

- а) заказчик рекламы;
- б) потребитель рекламы;
- в) производитель рекламы.

46. Логотип – это:

- а) оригинальное начертание названия фирмы;
- б) обозначение, идентифицирующее товар;
- в) структура публичного выступления.

47. К достоинствам телевизионной рекламы относятся:

- а) низкая стоимость;
- б) большая аудитория охвата;
- в) возможность выделить целевой рынок.

48. Не допускается прерывать рекламой:

- а) образовательные передачи;
- б) художественные фильмы;
- в) ток-шоу.

49. Социальная реклама – это реклама:

- а) фирмы-товаропроизводителя;
- б) общественных ценностей;
- в) социально-значимых товаров.

50. Основной фактор, определяющий эффективность рекламы:

- а) рост объема продаж;
- б) увеличение внимания потребителей;
- в) большой объем затрат на рекламу.

51. К экономическим факторам, целевой аудитории относятся:

- а) пол, возраст, национальность;
- б) регион проживания страна;
- в) уровень доходов, уровень потребления.

52. К основным приемам психологического воздействия рекламы относят:

- а) звуковое воздействие;
- б) убеждение;
- в) цветовое воздействие.

53. Целевая аудитория воздействия – это:

- а) сотрудники рекламного агентства;
- б) конкретные потребители рекламы;
- в) заказчики рекламы.

54. Оптимальная продолжительность рекламного ролика:

- а) 20–30 сек.
- б) 1–2 мин.
- в) 2–3 мин.

55. Показатель «уровень доходов» относится к факторам:

- а) социальным;
- б) географическим;
- в) экономическим.

56. Проведение распродаж относится:

- а) к мероприятиям «паблик рилейшнз»;
- б) к стимулированию продаж;
- в) к рекламным мероприятиям.

57. Участниками рекламного процесса являются:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламодаделец, рекламное агентство, потребитель;
- в) рекламодаделец, рекламное агентство, средство рекламы, потребитель.

58. Мероприятия «паблик рилейшнз» – это:

- а) формирование общественного мнения;
- б) мероприятия по стимулированию продаж;
- в) реклама.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Рекомендуемая литература:

ОСНОВНАЯ:

1. Федеральный Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 2008.- 320 с.
3. Игра в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / И.В. Швецов, Ю.С. и др. под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009. – 159 с.
4. Имидж рекламных персонажей: Учебное пособие / А.И. Коханенко. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 144 с.

5. История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3 – е издание, переработанное и дополнительное. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2009. – 495 с.
6. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие / Л.И. Рюмшина. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 240 с.
7. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки, биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560 с.
8. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.- 400 с.
9. Океанов З.К. Маркетинг: Учебник – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.
10. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2013. – 521 с.
11. Похабов В.И., Тарелко В.В. Основы маркетинга. – Мн.: Высшая школа, 2001. – 271 с.
12. Реклама в сфере культуры: Учебное пособие / Ульяновский А.В. – СПб.: Изд-во «Лань», Изд-во «Планета музыки», 2012. – 520 с.
13. Реклама и массовая культура; Служанка или госпожа? Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Ученова. - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 248 с.
14. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 552 с.
15. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 240 с.
16. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг – СПб, Питер, 2008. – 448 с.
17. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. – М., ИНФРА-М, 2008. – 334 с.
18. Холмогоров В, Интернет- маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.- 272 с.
19. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка.- М.: Ф и С. 2003.- 560 с.
20. Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб, ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 848 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг.- М.: Вильямс, 2000.-604 с.
2. Герасименко В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2005.-192 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2005.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб, Питер, 2007. – 480 с.
5. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию.- СПб.: Питер, 2001.-256 с.
6. Диденко Н.И., Самохвалов В.В. Международный маркетинг. - СПб, Политехника, 2007. – 182 с.
7. Завьялов П.С. Реклама — активная составляющая маркетинга // Маркетинг. 2005. № 1. С. 27-37.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2003.-656 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Дашков и Ко . 2002.- 614 с.
10. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг. - СПб, изд-во СПбГУ, 2005. - 144 с.

11. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Междунар. отношения, 2008.
12. Карпов В. Маркетинг (материалы к лекции) //Маркетинг. 2003. № 2. С. 57-67.
13. Лашманова Н.В. Информационные системы маркетинга: учебное пособие.- СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006.- 188 с.
14. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. М.: ЮНИТИ 1996.
15. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб, Питер, 2008. – 416 с.
16. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб, Питер, 2001. – 352 с.

Рекомендуемые информационные интернет-источники

- a. www.comcon-2.ru
- b. [www. hostagemarketing.com](http://www.hostagemarketing.com)
- c. [www. marketingtoday.com](http://www.marketingtoday.com)
- d. [www. marketingmag.com](http://www.marketingmag.com)
- e. www.marketing.spb.ru/
- f. [www. salesandmarketing.com](http://www.salesandmarketing.com)
- g. [www. rbk.ru](http://www.rbk.ru)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Кафедра культурологии и режиссуры СКГИИ располагает всем необходимым материально-техническим обеспечением (компьютер, сканер, принтер, мультимедийный проектор) для представления лекций и проведения практических занятий.

Одобрено на заседании кафедры культурологии Протокол № 11 от 27 июня 2026 г.

Разработчик: доцент, к.э.н.

Модебадзе Н.П.

Эксперт: профессор, д.э.н.

Татуева Ф.Б.