

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович  
Должность: И. о. Ректора  
Дата подписания: 05.09.2025 11:51:12  
Уникальный программный ключ:  
b049feef759df6f58f67585b9bb2502ddf293921

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
Высшего профессионального образования

Северо - Кавказский государственный институт искусств

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_/М.М.Ахмедагаев  
«26» августа 2025 г.

Театральный факультет

**Кафедра режиссуры**

**Рабочая программа дисциплины**

**«Маркетинг и реклама в сфере информационных услуг»**

Направление подготовки

**42.03.02 «Журналистика»**

Направленность (профиль)

**«Медиажурналистика»**

квалификация (степень) –

**бакалавриат**

**Квалификация**

Бакалавр.

Форма обучения – **очная**

Срок обучения

**4 года**

**Нальчик 2025**

### **1. Цели освоения дисциплины:**

**Цель освоения дисциплины** «Маркетинг и реклама в сфере информационных услуг» состоит в подготовке выпускников к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками; к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов логистических процессов и систем; к выбору инноваций в области маркетинговой, рекламной, логистической деятельности.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:**

Дисциплина «Маркетинг и реклама в сфере информационных услуг» адресована студентам, обучающимся по направлению «Режиссура кино и ТВ». Дисциплина «Маркетинг и реклама в сфере информационных услуг» входит в вариативную часть профессионального цикла основной общеобразовательной программы по направлению «Режиссура кино и ТВ». Для формирования входных знаний, умений и компетенций студента необходимо изучить предшествующие дисциплины: «Менеджмент», «Право» и др.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Социальное проектирование и прогнозирование»**

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и реклама в сфере информационных услуг» направлен на формирование следующих общекультурных компетенций:

- умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- осознает значение информации в развитии современного общества; владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации (ОК-11);
- имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

В ходе изучения данного модуля у студентов формируются элементы профессиональной компетенции, обозначенной в ФГОС ВПО по направлению подготовки бакалавров по культурологии:

- способен критически переосмысливать накопленный опыт, изменять при необходимости профиль профессиональной деятельности (ПК-7);
- готов пользоваться нормативными документами, определяющими параметры и стоимость проведения работ в разных сферах социокультурной деятельности (ПК-10);
- способен применять современные информационные технологии для формирования баз данных в своей предметной области (ПК-14).

В результате освоения дисциплины «Маркетинг и реклама в сфере информационных услуг» бакалавр приобретает знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программе.

В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

**Знать:**

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения;
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- рекламный процесс;
- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний;
- оценку их эффективности.

**Уметь:**

- составлять рекламные сообщения;
- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
- организовывать рекламные акции;
- оценивать их эффективность.

**Владеть:**

- умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы;
- владеть методами исследования и анализа рекламных рынков;
- владеть методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;
- владеть навыками работы с рекламными агентствами;
- владеть навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа;
- владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинар	СРС	Итого	
1	Методологические осно-	4	1-4	6	2	18	26	Устный опрос

	вы реклам- ной деятель- ности							
2	Регулирова- ние реклам- ной деятель- ности	4	5-8	4	4	20	28	Контроль- ная работа
3	Средства рекламы	4	9-13	6	4	18	28	Тестиро- вание
4	Планирова- ние и оценка эффективно- сти реклам- ной деятель- ности	4	14-17	6	2	18	26	Устный или пись- менный опрос
	Итого			<b>22</b>	<b>12</b>	<b>74</b>	<b>108</b>	<b>Зачет в 4 сем.</b>

### **Курсовая работа**

Курсовая работа представляет собой индивидуальное исследование одной из составляющих оценочной деятельности, предложенной для анализа преподавателем или выбранной самостоятельно студентом.

Курсовая работа должна быть выполнена по плану, согласованному руководителем темы. План определяет основное содержание работы, дает общую ориентацию в рамках анализируемой проблемы, обеспечивает последовательность изложения и правильный отбор материала.

Рекомендуемый объем работы примерно 30-35 страниц печатного текста 14 шрифт Times New Roman через 1,5 интервала (поля: верхнее-20 мм, нижнее-25 мм, левое - 30 мм, правое-15 мм).

Структура работы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Главы и подпункты (основная часть)
5. Заключение

### **Примерные темы курсовых работ**

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.

3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы услуг.
8. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
9. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
10. Технология процесса разработки рекламного обращения.
11. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
12. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
13. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, АССА, DAGMAR и другие).
14. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
15. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
16. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
17. Особенности телевизионной рекламы.
18. Особенности рекламы на радио.
19. Особенности наружной рекламы.
20. Особенности компьютеризированной рекламы.
21. Основы рекламного менеджмента.
22. Планирование рекламной деятельности.
23. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
24. Организация рекламной деятельности на предприятии.
25. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
26. Деятельность рекламного агентства.
27. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
28. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
29. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
30. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
31. Новые технологии в рекламе.

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Поэтому в рамках данного учебного курса предусмотрены не только традиционные лекционные и практические занятия, но и игровые формы занятий. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 10% аудиторных занятий.

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

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. Устный зачет

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

а) основная литература. Каждый обучающийся должен быть обеспечен не менее чем одним учебным и учебно-методическим печатным и/или электронным изданием

б) дополнительная литература Фонд дополнительной литературы включает помимо учебников официальные справочно-библиографические издания в расчете 1-2 экземпляра на каждый курс.

в) программное обеспечение. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к необходимому программному обеспечению.

Ввиду отсутствия литературы по данной дисциплине в библиотеке вуза, можем ограничиться только **рекомендуемым списком литературы:**

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ЮПИТИ-ДАНА, 2006.

2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов.- М.: Академический проект, 2008

3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация. - М.: «Гелла-Принт», 2004.

4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005.

5. Маркетинг: учебник/кол-во авторов; под ред. проф. Парамоновой Т.Н. - М.: КНОРУС, 2008.

6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие.- М.: Финпресс,2007.

7. Микитина Л.В. Рекламная деятельность: Курс лекций на английском языке / Л.В. Микитина, Л.Г. Аверкиева, О.А. Усольцева; Под ред. Л.В. Микитиной. – Томск: Изд. Графика, 2003. – 57 с.

8. Микитина Л.В., Т.С. Селевич Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич; ТПУ–Томск: Изд. ТПУ, 2009. – 119 с.

9. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.- М.: Эксмо-Пресс, 2008

10. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных условиях: Практиче-

ское пособие.- М.: Эксмо, 2007.

11. Огилви Д. Огилви о рекламе.- М.: Эксмо, 2009.

12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

13. Песоцкий В. Реклама: Учебно- практическое пособие.-М.; Дашков и К, 2008.

14. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009.

15. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика.- М.: Эксмо, 2008.- (Новейший Юридический практикум)

16. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.: Учебник. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2008.

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

#### **в) программное обеспечение:**

1. [Информационно-правовая система «Кодекс»](http://kodeks.lib.tpu.ru) [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://kodeks.lib.tpu.ru>, доступ по общеуниверситетской сети (содержит образцы правовых и деловых документов, консультации юристов и аудиторов, словари юридических и бухгалтерских терминов, ежедневные обзоры законодательства России, стандарты и др.).

2. Marketing Analytic 5 – предназначен для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности.

3. MrCalc – программа расчета бонусов (расчет, маркетинг-план)

4. Sync – обмен информацией между складами и представительствами компании.

5. ДА-система – это универсальный, простой и, вместе с тем, мощный современный инструмент обработки и анализа данных. Он поддерживает все операции при работе с данными — от ввода и обмена данными до анализа и отчета. В нем используется оригинальная отечественная технология детерминационного анализа (ДА-технология).

6. «VORTEX» предназначена для: ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования; обработки и анализа этой информации; представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows NT.

7. Pulsar WEB ориентирован на исследовательские компании, компании - ASP, и компании, активно представленные в Интернет. Pulsar WEB позволяет поставщикам данных существенно сократить накладные расходы на их распространение, избавиться от потерь, связанных с несанкционированным тиражированием данных, увеличить клиентскую базу и предложить потребителям данных совершенно новое качество сервиса.

8. Bellview FUSION – это САТІ система нового поколения, позволяющая проводить интегрированные количественные исследования с использованием новейших возможностей в области управления выборкой, составления рас-

писаний интервью и отчетов. Система включает в себя новые версии программного обеспечения семейства Bellview в пределах централизованной системы управления, основанной на открытых технологиях. Полностью интегрированная с нашими программными продуктами для подготовки опросов и анализа данных, система Bellview FUSION является ядром для всего исследовательского процесса, что позволяет усовершенствовать технологию проведения опросов и обеспечить быстрый доступ к необходимой информации с использованием новейших технологий управления базами данных.

9. iThink – ориентирована на принятие решений, способствующих устойчивости бизнеса.

10. Полный список Интернет-ресурсов представлен на сайте НТБ ТПУ ([http://www.lib.tpu.ru/full\\_text.xml?lang=ru](http://www.lib.tpu.ru/full_text.xml?lang=ru)).

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по специальности 55.05.01 «Режиссура кино и телевидения» специализация Режиссер телевизионных фильмов, телепрограмм.

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры Режиссуры.  
Протокол №9 от 27.06.25 г.

Зав. кафедрой Режиссуры, доцент \_\_\_\_\_ / М.Т.  
Черкесов