

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ЭКОНОМИКА КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Экономика коммуникационного агентства
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К.э.н., доцент Л.Л. Калинина

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области использования и применения аналитических методов анализа и оценки маркетинговой и рекламной деятельности коммуникационных агентств, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей.

Задачи дисциплины:

- 1) изучить основные понятия и определения экономики коммуникационного агентства; основные экономические показатели и методы их расчета; издержки производства и обращения в маркетинговом и рекламном бизнесе; способы оплаты труда сотрудников рекламного бизнеса.
- 2) научиться применять теоретические знания в области экономики маркетинговой и рекламной деятельности при выполнении практических заданий; анализировать конкретные ситуации, выявлять проблемы и обозначать пути их решения; определять возможности и условия для использования в практической деятельности фирмы предлагаемых решений в интересах повышения эффективности ее функционирования в реальных рыночных условиях.
- 3) выработать навыки оценки экономических показателей; принятия решений в нестандартных ситуациях, а также способностью обосновывать выбранную маркетинговую и рекламную стратегию; оценки экономической эффективности рекламных и маркетинговых инструментов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной	Знать: основные понятия и определения экономики маркетинговой и рекламной деятельности, особенности установления эффективных рекламных коммуникаций в медиаиндустрии; особенности установления корпоративной социальной ответственности в медиаиндустрии; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение медиакоммуникационных систем. Уметь: применять теоретические знания в области экономики маркетинговой и

	<p>связи с разными целевыми группами.</p>	<p>рекламной деятельности при выполнении практических заданий; анализировать конкретные ситуации, выявлять проблемы и обозначать пути их решения, проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; проводить анализ медиасреды и формировать результаты коммуникационной среды; планировать и проводить аналитические работы по формированию и продвижению современных интернет-медиа для получения обратной связи с целевыми группами.</p> <p>Владеть: методами оценки экономической эффективности рекламных и маркетинговых инструментов, основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде; основными методами продвижения и анализа медиа в интернет-среде, руководствуясь принципами социальной ответственности.</p>
<p>ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами</p>	<p>ПК-3.1. Организует работы по созданию и редактированию контента; ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.</p>	<p><i>Знать:</i> основы коммуникационной стратегии, базовые экономические показатели и методы их расчета. <i>Уметь:</i> определять возможности и условия для использования в практической деятельности фирмы предлагаемых решений в интересах повышения эффективности ее функционирования в реальных рыночных условиях. <i>Владеть:</i> навыками оценки экономических показателей; методами принятия решений в нестандартных ситуациях, а также способностью обосновывать выбранную маркетинговую и рекламную стратегию.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономика коммуникационного агентства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Экономика, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Теория и практика рекламы, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	4
8	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Финансово-экономическая оценка деятельности фирмы	Теоретические аспекты финансово-экономического обоснования деятельности фирмы, в том числе и коммуникационного агентства. Основные показатели прибыльности. Показатели рентабельности. Основные технико-экономические показатели. Коэффициенты ликвидности и платежеспособности. Коэффициенты финансовой устойчивости. Показатели эффективности использования основных и оборотных средств. Основные коэффициенты оборачиваемости. Показатели, характеризующие риск банкротства. Оценка финансово-экономической деятельности компании.
2	Издержки производства в маркетинговой и рекламной деятельности	Основные материальные расходы рекламопроизводителей. Амортизируемое имущество. Порядок определения стоимости амортизируемого имущества. Составление сметы затрат на рекламную или PR-кампанию, праздничное или событийное мероприятие. Составление калькуляции себестоимости изготовления рекламного продукта: основные и вспомогательные материалы, ресурсы, заработная плата и страховые выплаты, потери от брака, амортизация, общепроизводственные и общехозяйственные расходы, представительские и накладные расходы.
3	Показатели и критерии эффективности маркетинговой и рекламной деятельности	Оценка эффективности маркетинговой деятельности с использованием коэффициента маркетинговой деятельности. Оценка коммуникативной эффективности от результатов маркетинговой деятельности. Показатели эффективности медиапланирования: средний рейтинг канала, доля голоса, охват рекламной кампании, суммарный рейтинг рекламной кампании, частота сообщения, стоимость охвата потребителей их целевой аудитории, эффективность рекламных инвестиций, индекс соответствия. Показатели оценки эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга.
4	Разработка бюджета в рекламной и маркетинговой деятельности	Методы расчёта рекламного бюджета. Расчёт рекламного бюджета в зависимости от оборота. Расчёт рекламного бюджета в зависимости от суммы объёмов рекламных бюджетов фирм-конкурентов. Метод учёта программы маркетинга. Определение прогнозных значений дохода. Способы расчёта средней квартальной и сезонной вариации. Составление прогноза продаж. Планирование расходов.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольные опросы	5 баллов	20 баллов
- тест	5 баллов	10 баллов
- практические задания	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация - экзамен Контрольное тестирование		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы для обсуждения и контрольные вопросы (ПК-2, ПК-3)

1. Особенности финансово-экономической деятельности коммуникационного агентства.
2. Основные показатели прибыльности.
3. Показатели рентабельности.
4. Основные технико-экономические показатели.
5. Коэффициенты ликвидности и платежеспособности.
6. Коэффициенты финансовой устойчивости.
7. Показатели эффективности использования основных и оборотных средств.
8. Основные коэффициенты оборачиваемости.
9. Показатели, характеризующие риск банкротства.
10. Способы оценки финансово-экономической деятельности компании.
11. Основные материальные расходы рекламопроизводителей.
12. Амортизируемое имущество.
13. Порядок определения стоимости амортизируемого имущества.
14. Составление сметы затрат на рекламную или PR-кампанию, праздничное или событийное мероприятие.
15. Составление калькуляции себестоимости изготовления рекламного продукта. Представительские и накладные расходы.
16. Методы оценки коммуникативной эффективности от результатов маркетинговой деятельности.
17. Показатели эффективности медиапланирования.
18. Показатели оценки эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга.

19. Методы расчёта рекламного бюджета.
20. Расчёт рекламного бюджета в зависимости от оборота.
21. Расчёт рекламного бюджета в зависимости от суммы объёмов рекламных бюджетов фирм-конкурентов.
22. Метод учёта программы маркетинга.
23. Определение прогнозных значений дохода.
24. Способы расчёта средней квартальной и сезонной вариации.
25. Составление прогноза продаж.
26. Планирование расходов.

Примеры практических заданий (ПК-2, ПК-3)

Практическое задание № 1

Предприятие планирует производить новый продукт — батончик «Фруктовый хлеб» — низкокалорийный, натуральный, сбалансированный продукт, не подвергающийся дополнительной тепловой обработке, разрушающей витамины и микроэлементы. Продвигать новый вид продукции предприятие планирует при помощи презентации.

Презентация должна быть направлена на молодежь — это мужчин и женщин в возрасте от 16 лет до 25 лет и должна демонстрироваться в крупных супермаркетах на мониторах: О кей, Ашан, Табрис, Перекресток. Для этого рядом с хлебными полками необходимо расположить телевизионный монитор стоимостью 55 000 руб. Сроком полезного использования 10 лет.

Презентация должна идти в режиме нон-стоп. Рекомендуется ее демонстрация в выходные дни в июле месяце. Продвигать презентацию нового продукта предлагается также посредством размещения ее в социальных сетях:

- ВКонтакте.ру — популярная социальная сеть в России и СНГ
- Одноклассники.ру — популярная социальная сеть в России;
- Мой Мир от Mail.Ru — социальная сеть, популярная у женской аудитории в России.

Необходимо составить смету затрат на презентацию новой продукции. Смету представить в виде табл. 2.1.

Таблица 2.1. Статьи сметы затрат

Статьи затрат	Описание	Сумма затрат, руб.
Материальные расходы		
Оплата труда		
Страховые выплаты		
Амортизация		
Прочие расходы		

Практическое задание № 2

Сеть детских магазинов «Малыш» основана в 2003 г. В сети семь магазинов общей площадью более 5000 м². Для привлечения потребителей сеть магазинов планирует провести праздник «Бал малыша», посвященный Дню детей.

Цель событийного мероприятия — продвижение бренда сети магазинов «Малыш» на рынок.

Рекламная стратегия сети магазинов: переключить потребителя бренда компании-конкурента на собственный.

Задачи событийного мероприятия для сети магазинов «Малыш»:

- формирование традиций фирмы;
- стимулирование объемов продаж;
- продвижение бренда сети магазинов;

- поддержание положительного имиджа фирмы;
- повышение лояльности клиентов;
- очередной информационный повод для заявления о себе в СМИ.

Ожидаемые результаты событийного мероприятия:

- увеличение объема продаж на 30%;
- повышение известности бренда.

К участию в «Бале малыша» приглашаются все желающие.

Для приглашения участников Бала рекомендуется:

- дать рекламу на телеканале «Россия» (по южному федеральному округу);
- запустить рекламу на радио Европа плюс, Русское радио и Первое радио;
- разместить рекламу в газете Вестник товаров и услуг;

— разместить информацию на сайте сети магазинов «Малыш», а также дать рекламу в Интернете на сайтах «Страна мама» и «Детство.ги»;

- по детским поликлиникам и садикам раздать приглашения на Бал.

Необходимо составить смету затрат на праздник. Смету представить в виде табл. 2.1.

Практическое задание № 3

Ночной клуб «People» предлагается разработать проект проведения PR-кампании. Целевая аудитория: молодежь в возрасте от 18 лет до 25 лет, с доходом средний и выше среднего.

Для этой аудитории рекомендуется проводить PR-мероприятия под названием «PRаздничная ночь» к юбилеям факультетов вузов.

Ведущие мероприятия: активист старших курсов факультета — обаятельный, жизнерадостный молодой человек; ведущая.

Приглашенный гость: Диджей Грув.

Для их привлечения рекомендуется распространять флаера возле университетов.

По итогам проведенного мероприятия составляется итоговый пресс-релиз, рассылается в СМИ. Фотографии мероприятия размещаются на сайте факультета, на сайте Odnoklassniki.ru. В студенческой газете публикуется статья, посвященная празднованию юбилея факультета в ночном клубе «People».

Необходимо составить смету затрат на праздник. Смету представить в виде табл. 1.

Примеры тестовых заданий (ПК-2, ПК-3)

1. Под обоснованными расходами понимаются ...

- а) экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме;
- б) затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- в) любые затраты, произведенные для осуществления деятельности, направленной на получение дохода;
- г) затраты, обусловленные целями получения доходов, удовлетворяющие принципу рациональности и обусловленные обычаями делового оборота.

2. Какие расходы включены в расходы, связанные с производством и(или) реализацией?

- а) расходы на оплату труда, материальные расходы, сумма начисленной амортизации;
- б) расходы на освоение природных ресурсов, расходы на содержание переданного по договору аренды (лизинга) имущества;
- в) материальные расходы, расходы на оплату труда;
- г) расходы в виде процентов по долговым обязательствам любого вида;
- д) прочие расходы.

3. Какие расходы относятся к материальным расходам?

- а) стоимость выдаваемых работникам бесплатно предметов, материалы на хозяйственное обслуживание;
- б) на приобретение сырья и (или) материалов;

в) расходы на приобретение комплектующих изделий и полуфабрикатов, работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями;

г) оплата труда менеджерам среднего звена.

4. Что понимается под пол возвратными отходами?

а) попутная (сопряженная) продукция, получаемая в результате осуществления технологического процесса;

б) остатки товарно-материальных ценностей, которые в соответствии с технологическим процессом передаются в другие подразделения в качестве полноценного сырья (материалов) для производства других видов товаров (работ, услуг);

в) остатки сырья (материалов), полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства товаров (выполнения работ, оказания услуг), частично утратившие потребительские качества исходных ресурсов и в силу этого не используемые по прямому назначению;

г) стоимость выдаваемых работникам бесплатно предметов, материалы на хозяйственное обслуживание.

5. Что понимается под амортизацией?

а) периодическая проверка наличия на балансе хозяйствующего субъекта ценностей, их сохранности, правильного хранения;

б) перенесение стоимости основных средств по мере их износа производимый при их помощи продукт и использование этой стоимости для последующего возмещения изношенных средств труда;

в) восстановление выбывших в результате морального и физического износа основных и оборотных средств;

г) износ основных средств.

6. Что не подлежит амортизации?

а) земля, объекты природопользования;

б) объекты незавершенного капитального строительства, ценные бумаги;

в) здания;

г) приобретенные издания, произведения искусства.

7. К нематериальным активам относятся?

а) исключительные права патентообладателя;

б) исключительные права на товарный знак;

в) интеллектуальные и деловые качества работников организации;

г) научно-исследовательские работы, не давшие положительного результата.

8. Кем определяется срок использования амортизируемого имущества?

а) налоговыми органами;

б) специальной комиссией;

в) налогоплательщиком;

г) инженером.

9. Что является объектом для начисления амортизации имущества?

а) отдельный объект;

б) группа аналогичных объектов;

в) имущество в целом;

г) арендованное имущество.

10. Какой из методов начисления амортизации характеризует данная формула $K = (1/p) \times 100\%$, где K — норма амортизации, p — срок полезного использования данного объекта?

а) линейный метод;

б) нелинейный метод;

в) смешанный;

г) иной.

11. В рекламной кампании в течение месяца был задействован проектор стоимостью 140000 руб. Срок эксплуатации проектора составляет 10 лет. Определите сумму амортизационных отчислений за период использования проектора в рекламной кампании...

- а) 1000 руб.;
- б) 1166,6 руб.;
- в) 1900 руб.;
- г) 2320 руб.

12. Для проведения рекламной кампании был приобретен рекламный экран стоимостью 120 тыс. руб. со сроком полезного использования 5 лет. Годовая норма амортизации экрана, исчисленная исходя из срока полезного использования, составляет 20%. Эта норма увеличивается на коэффициент ускорения, равный 2. Определите годовую сумму амортизационных отчислений....

- а) 25 тыс. руб.;
- б) 36 тыс. руб.;
- в) 48 тыс. руб.;
- г) 54 тыс. руб.

13. Какие расходы не относятся к представительским?

- а) расходы на рекламу;
- б) расходы на проведение официального приема;
- в) расходы на организацию развлечений, отдыха, профилактики или лечения заболеваний;
- г) расходы на подготовку и переподготовку кадров.

14. В какой доле от стоимости тиража могут быть отнесены к прочим расходам потери в виде стоимости бракованной, а также нереализованной продукции средств массовой информации и книжной продукции, списываемой налогоплательщиками, осуществляющими производство и выпуск продукции средств массовой информации и книжной продукции?

- а) до 5%;
- б) до 10%;
- в) до 15%;
- г) до 18%.

15. Какие расходы относятся к расходам на рекламу?

- а) расходы на разработку, издание и распространение рекламных продуктов; на разработку, изготовление и распространение эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки;
- б) на приобретение, изготовление и распространение рекламных сувениров, образцов, выпускаемой продукции;
- в) на рекламные мероприятия через средства массовой информации; на световую и иную наружную рекламу;
- г) на транспортное обеспечение доставки лиц к месту проведения мероприятия и обратно;
- д) на изготовление визиток.

16. К переменным расходам относятся:

- а) материальные затраты;
- б) амортизационные отчисления;
- в) зарплата производственного персонала;
- г) административные и управленческие расходы;
- д) расходы по охране труда.

17. Издержки и прибыль торгующих организаций включаются в:

- а) закупочную цену;
- б) оптовую цену предприятия;

в) розничную цену;

г) сдаточную цену.

18. Рекламное агентство за год произвело рекламной продукции на сумму 6 млн руб. От клиентов за год были получены гонорары в размере 5,5 млн руб. затраты рекламного агентства на производство рекламной продукции составили 2,1 млн руб. Определите валовую прибыль рекламного агентства....

а) 0,5 млн руб.;

б) 3,4 млн руб.;

в) 3,9 млн руб.;

г) 4 млн руб.

19. Рекламное агентство за год произвело рекламной продукции на сумму 6 млн руб. От клиентов за год были получены гонорары в размере 5,5 млн руб. затраты рекламного агентства на производство рекламной продукции составили 2,1 млн руб. Управленческие расходы рекламного агентства составили 0,9 млн руб., а коммерческие расходы 0,4 млн руб. Определите прибыль от продаж рекламного агентства....

а) 0,5 млн руб.;

б) 2,1 млн руб.;

в) 3,4 млн руб.;

г) 3,9 млн руб.;

д) 4 млн руб.

20. К переменным издержкам при производстве рекламной или маркетинговой продукции относятся?

а) аренда помещения;

б) амортизация;

в) оплата труда отдельных категорий работников, услуги сторонних организаций;

г) заработная плата основных работников, стоимость основных материалов, топлива и покупной электроэнергии на технологические цели.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 28.08.2020).
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406> (дата обращения: 28.08.2020).

Дополнительная литература:

1. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт,

2019. — 342 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-428806> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-428807> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
 3. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
 4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
 5. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/marketing-menedzhment-413169> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Источники специальной периодической литературы

1. Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.
3. Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.
4. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

Дополнительные ресурсы сети «Интернет»

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> — сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. www.marketologi.ru — сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
3. www.sostav.ru — сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
4. www.cfin.ru — сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".
5. www.marketing.spb.ru — сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".
6. www.4p.ru — сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум
7. www.dis.ru — сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".
8. www.crg.li — сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

9. www.admarket.ru — сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).
10. www.marketer.ru — сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.
11. forum.gfk.ru — форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".
12. www.vniki.ru — сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).
13. www.analytic-center.ru — сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
14. www.esomar.org — сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
15. www.overture.com — поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными

особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Финансово-экономическая оценка деятельности фирмы (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические аспекты финансово-экономического обоснования деятельности фирмы, в том числе и коммуникационного агентства.
2. Основные финансово-экономические показатели.
3. Оценка финансово-экономической деятельности компании.

Практические задания:

Практическое задание № 1

По данным бухгалтерских документов «Отчет о прибылях и убытках» (форма № 2) и «Приложение к бухгалтерскому балансу» (форма № 5) провести сравнительный анализ экономических показателей различных рекламных структур по факторам, определяющих их деятельность.

В частности, ознакомиться с экономическими показателями деятельности одной из рекламной структуры и провести их анализ. Расчет экономических показателей отразить в табл. 1.1. По результатам таблицы сделать анализ и дать рекомендации.

Таблица 1.1. Динамика экономических показателей деятельности рекламной структуры за два отчетных года

Показатель	Базовый период	Отчетный период	Абсолютное отклонение. +/-	Темп роста, %
Объем оказанных услуг, тыс.руб.	на предприятии			
Валовой доход от реализации услуг, тыс.руб.	форма № 2			
Себестоимость оказанных услуг, тыс.руб.	форма № 2			
Валовая прибыль. тыс. руб.	форма № 2			
Затраты на 1 руб. оказанных услуг, руб./руб.	рассчитывается по формуле			
Рентабельность услуг,%	рассчитывается по формуле			
Среднесписочная численность персонала, чел.	форма № 5			
Фонд оплаты труда. тыс. руб.	форма № 5			
Производительность труда. тыс. руб./чел.	рассчитывается по формуле			
Среднегодовая стоимость ОФ. тыс. руб.	рассчитывается по формуле			
Фондоотдача, руб./руб.	рассчитывается по формуле			
Фондоемкость, руб./руб.	рассчитывается по формуле			
Среднемесячная ЗП. руб.	форма № 5			

По результатам оценки следует сделать выводы и дать предложения предприятию для повышения функционирования фирмы в целом.

Практическое задание № 2

Предприятие производит и реализует безалкогольный напиток «Байкал». Переменные затраты на единицу продукции которого составляют 10 руб. (за 0,5 литра). Напиток продается по цене 15 руб. за 1 бутылку, постоянные затраты составляют 15000 руб. Какое количество напитка предприятие должно продать, чтобы обеспечить получение 20 тыс. руб. прибыли?

Практическое задание № 3

Производственное предприятие планирует продать 10000 бутылок напитка «Байкал». Средние переменные затраты на производство и сбыт составляют 10 руб., постоянные затраты — 20000 руб. Предприятие планирует получить прибыль в размере 15000 руб. По какой цене следует продать напиток?

Практическое задание № 4

По данным бухгалтерских документов «Отчет о прибылях и убытках» (форма № 2) рассчитать показатели эффективности использования основных и оборотных средств на предприятии (табл. 1.2).

Таблица 1.2. Показатели эффективности использования основных и оборотных средств на предприятии

Показатель	Базовый период	Отчетный период	Темп роста. %
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.			
Валовой доход от реализации продукции, тыс. руб.			
Фондоотдача, руб./руб.			
Фондоемкость, руб./руб.			
Прибыль от продажи (убыток), тыс. руб.			
Фондорентабельность. %			
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.			
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов			

По результатам оценки следует сделать выводы и предложить рекомендации предприятию для повышения функционирования фирмы в целом.

Тестовые задания:

1. Основное звено экономики — предприятие (фирма). Оно представляет собой...
 - а) добровольное коллективное объединение, созданное для достижения общих целей в различных областях экономической деятельности;
 - б) сложное объединение различных ресурсов, организованных и координированных в целях производства товаров или оказания услуг;
 - в) форму хозяйствования предприятий, создаваемую по соглашению с юридическими лицами и гражданами путем объединения их вкладов для совместной предпринимательской деятельности;
 - г) самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.
2. Под понятием «фирма» в правовом отношении понимается ...
 - а) предприятие (организация), осуществляющее в целях получения прибыли коммерческую деятельность, наделенное правами юридического лица, имеющее собственное наименование и прошедшее требуемую законодательством регистрацию в соответствующих государственных органах;
 - б) индивидуальная трудовая деятельность, осуществляемая без образования юридического лица;
 - в) добровольную общественную организацию граждан (членов), объединившихся для совместной деятельности, не противоречащей законодательству, на основе собственного или предоставляемого, в бесплатное пользование имущества.
3. Экономика рекламной и маркетинговой деятельности субъектов зависит от...
 - а) организации бизнеса и взаимодействия фирмы с внешней средой;
 - б) государственной политики, сложившейся в стране;
 - в) условий применения и потребления ресурсов;
 - г) от политической ситуации, сложившейся в стране.

4. Прибыль — это ...
- денежная форма дохода, количественно определяемая как разница между выручкой и себестоимостью произведенной продукции (услуг);
 - показатель эффективности производства;
 - главный стимул повышения производительности труда и улучшения организации производства;
 - показатель, свидетельствующий о высоком научно-техническом уровне производства.
5. Какие существуют виды прибыли?
- прибыль от реализации продукции;
 - прибыль до налогообложения;
 - валовой доход
6. Рентабельность собственного капитала (ROE) — это ...
- отношение чистой прибыли к валовому доходу предприятия;
 - отношение чистой прибыли к издержкам производства;
 - отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости основных фондов предприятия;
 - отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости собственного капитала.
7. Рентабельность продукции — это....
- отношение чистой прибыли к валовому доходу предприятия;
 - отношение чистой прибыли к издержкам производства;
 - отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости основных фондов предприятия;
 - отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости собственного капитала.
8. Как изменится чистая прибыль предприятия, если на производимый товар будет снижен налог на добавленную стоимость с 18 до 10%?
- чистая прибыль увеличится на 8%;
 - чистая прибыль уменьшится на 8%%
 - не изменится.
9. Размер прибыли от реализации отражается в:
- форме №2;
 - форме №1;
 - форме №3.
10. Рентабельность измеряется в ...
- %;
 - рублях;
 - штуках.

Список литературы:

Основная литература:

- Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
- Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 28.08.2020).

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406> (дата обращения: 28.08.2020).

Тема 2. Издержки производства в маркетинговой и рекламной деятельности (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные материальные расходы рекламопроизводителей.
2. Определения стоимости амортизируемого имущества.
3. Составление сметы затрат на рекламную или PR-кампанию, праздничное или событийное мероприятие.
4. Составление калькуляции себестоимости изготовления рекламного продукта.

Практические задания:

Практическое задание № 1

Предприятие планирует производить новый продукт — батончик «Фруктовый хлеб» — низкокалорийный, натуральный, сбалансированный продукт, не подвергающийся дополнительной тепловой обработке, разрушающей витамины и микроэлементы. Продвигать новый вид продукции предприятие планирует при помощи презентации.

Презентация должна быть направлена на молодежь — это мужчин и женщин в возрасте от 16 лет до 25 лет и должна демонстрироваться в крупных супермаркетах на мониторах: О кей, Ашан, Табрис, Перекресток. Для этого рядом с хлебными полками необходимо расположить телевизионный монитор стоимостью 55 000 руб. Сроком полезного использования 10 лет.

Презентация должна идти в режиме нон-стоп. Рекомендуется ее демонстрация в выходные дни в июле месяце. Продвигать презентацию нового продукта предлагается также посредством размещения ее в социальных сетях:

— ВКонтакте.ру — популярная социальная сеть в России и СНГ

— Одноклассники.ру — популярная социальная сеть в России;

— Мой Мир от Mail.Ru — социальная сеть, популярная у женской аудитории в России.

Необходимо составить смету затрат на презентацию новой продукции. Смету представить в виде табл. 2.1.

Таблица 2.1. Статьи сметы затрат

Статьи затрат	Описание	Сумма затрат, руб.
Материальные расходы		
Оплата труда		
Страховые выплаты		
Амортизация		
Прочие расходы		

Практическое задание № 2

Сеть детских магазинов «Малыш» основана в 2003 г. В сети семь магазинов общей площадью более 5000 м². Для привлечения потребителей сеть магазинов планирует провести праздник «Бал малыша», посвященный Дню детей.

Цель событийного мероприятия — продвижение бренда сети магазинов «Малыш» на рынок.

Рекламная стратегия сети магазинов: переключить потребителя бренда компании-конкурента на собственный.

Задачи событийного мероприятия для сети магазинов «Малыш»:

- формирование традиций фирмы;
- стимулирование объемов продаж;
- продвижение бренда сети магазинов;
- поддержание положительного имиджа фирмы;
- повышение лояльности клиентов;
- очередной информационный повод для заявления о себе в СМИ.

Ожидаемые результаты событийного мероприятия:

- увеличение объема продаж на 30%;
- повышение известности бренда.

К участию в «Бале малыша» приглашаются все желающие.

Для приглашения участников Бала рекомендуется:

- дать рекламу на телеканале «Россия» (по южному федеральному округу);
- запустить рекламу на радио Европа плюс, Русское радио и Первое радио;
- разместить рекламу в газете Вестник товаров и услуг;
- разместить информацию на сайте сети магазинов «Малыш», а также дать рекламу в Интернете на сайтах «Страна мама» и «Детство.ги»;
- по детским поликлиникам и садикам раздать приглашения на Бал.

Необходимо составить смету затрат на праздник. Смету представить в виде табл. 2.1.

Практическое задание № 3

Ночной клуб «People» предлагается разработать проект проведения PR-кампании. Целевая аудитория: молодежь в возрасте от 18 лет до 25 лет, с доходом средний и выше среднего. Для этой аудитории рекомендуется проводить PR-мероприятия под названием «PRаздничная ночь» к юбилеям факультетов вузов.

Ведущие мероприятия: активист старших курсов факультета — обаятельный, жизнерадостный молодой человек; ведущая.

Приглашенный гость: Диджей Грув.

Для их привлечения рекомендуется распространять флаера возле университетов.

По итогам проведенного мероприятия составляется итоговый пресс-релиз, рассылается в СМИ. Фотографии мероприятия размещаются на сайте факультета, на сайте Odnoklassniki.ru. В студенческой газете публикуется статья, посвященная празднованию юбилея факультета в ночном клубе «People».

Необходимо составить смету затрат на праздник. Смету представить в виде табл. 2.1.

Тестовые задания:

1. Под обоснованными расходами понимаются ...
 - а) экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме;
 - б) затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации;
 - в) любые затраты, произведенные для осуществления деятельности, направленной на получение дохода;
 - г) затраты, обусловленные целями получения доходов, удовлетворяющие принципу рациональности и обусловленные обычаями делового оборота.
2. Какие расходы включены в расходы, связанные с производством и(или) реализацией?
 - а) расходы на оплату труда, материальные расходы, сумма начисленной амортизации;
 - б) расходы на освоение природных ресурсов, расходы на содержание переданного по договору аренды (лизинга) имущества;
 - в) материальные расходы, расходы на оплату труда;
 - г) расходы в виде процентов по долговым обязательствам любого вида;
 - д) прочие расходы.

3. Какие расходы относятся к материальным расходам?

- а) стоимость выдаваемых работникам бесплатно предметов, материалы на хозяйственное обслуживание;
- б) на приобретение сырья и (или) материалов;
- в) расходы на приобретение комплектующих изделий и полуфабрикатов, работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями;
- г) оплата труда менеджерам среднего звена.

4. Что понимается под пол возвратными отходами?

- а) попутная (сопряженная) продукция, получаемая в результате осуществления технологического процесса;
- б) остатки товарно-материальных ценностей, которые в соответствии с технологическим процессом передаются в другие подразделения в качестве полноценного сырья (материалов) для производства других видов товаров (работ, услуг);
- в) остатки сырья (материалов), полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшиеся в процессе производства товаров (выполнения работ, оказания услуг), частично утратившие потребительские качества исходных ресурсов и в силу этого не используемые по прямому назначению;
- г) стоимость выдаваемых работникам бесплатно предметов, материалы на хозяйственное обслуживание.

5. Что понимается под амортизацией?

- а) периодическая проверка наличия на балансе хозяйствующего субъекта ценностей, их сохранности, правильного хранения;
- б) перенесение стоимости основных средств по мере их износа производимый при их помощи продукт и использование этой стоимости для последующего возмещения изношенных средств труда;
- в) восстановление выбывших в результате морального и физического износа основных и оборотных средств;
- г) износ основных средств.

6. Что не подлежит амортизации?

- а) земля, объекты природопользования;
- б) объекты незавершенного капитального строительства, ценные бумаги;
- в) здания;
- г) приобретенные издания, произведения искусства.

7. К нематериальным активам относятся?

- а) исключительные права патентообладателя;
- б) исключительные права на товарный знак;
- в) интеллектуальные и деловые качества работников организации;
- г) научно-исследовательские работы, не давшие положительного результата.

8. Кем определяется срок использования амортизируемого имущества?

- а) налоговыми органами;
- б) специальной комиссией;
- в) налогоплательщиком;
- г) инженером.

9. Что является объектом для начисления амортизации имущества?

- а) отдельный объект;
- б) группа аналогичных объектов;
- в) имущество в целом;
- г) арендованное имущество.

10. Какой из методов начисления амортизации характеризует данная формула $K = (1/p) \times 100\%$, где K — норма амортизации, p — срок полезного использования данного объекта?

- а) линейный метод;

- б) нелинейный метод;
- в) смешанный;
- г) иной.

11. В рекламной кампании в течение месяца был задействован проектор стоимостью 140000 руб. Срок эксплуатации проектора составляет 10 лет. Определите сумму амортизационных отчислений за период использования проектора в рекламной кампании...

- а) 1000 руб.;
- б) 1166,6 руб.;
- в) 1900 руб.;
- г) 2320 руб.

12. Для проведения рекламной кампании был приобретен рекламный экран стоимостью 120 тыс. руб. со сроком полезного использования 5 лет. Годовая норма амортизации экрана, исчисленная исходя из срока полезного использования, составляет 20%. Эта норма увеличивается на коэффициент ускорения, равный 2. Определите годовую сумму амортизационных отчислений....

- а) 25 тыс. руб.;
- б) 36 тыс. руб.;
- в) 48 тыс. руб.;
- г) 54 тыс. руб.

13. Какие расходы не относятся к представительским?

- а) расходы на рекламу;
- б) расходы на проведение официального приема;
- в) расходы на организацию развлечений, отдыха, профилактики или лечения заболеваний;
- г) расходы на подготовку и переподготовку кадров.

14. В какой доле от стоимости тиража могут быть отнесены к прочим расходам потери в виде стоимости бракованной, а также нереализованной продукции средств массовой информации и книжной продукции, списываемой налогоплательщиками, осуществляющими производство и выпуск продукции средств массовой информации и книжной продукции?

- а) до 5%;
- б) до 10%;
- в) до 15%;
- г) до 18%.

15. Какие расходы относятся к расходам на рекламу?

- а) расходы на разработку, издание и распространение рекламных продуктов; на разработку, изготовление и распространение эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки;
- б) на приобретение, изготовление и распространение рекламных сувениров, образцов, выпускаемой продукции;
- в) на рекламные мероприятия через средства массовой информации; на световую и иную наружную рекламу;
- г) на транспортное обеспечение доставки лиц к месту проведения мероприятия и обратно;

д) на изготовление визиток.

16. К переменным расходам относятся:

- а) материальные затраты;
- б) амортизационные отчисления;
- в) зарплата производственного персонала;
- г) административные и управленческие расходы;
- д) расходы по охране труда.

17. Издержки и прибыль торгующих организаций включаются в:

- а) закупочную цену;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) розничную цену;
- г) сдаточную цену.

18. Рекламное агентство за год произвело рекламной продукции на сумму 6 млн руб. Ото клиентов за год были получены гонорары в размере 5,5 млн руб. затраты рекламного агентства на производство рекламной продукции составили 2,1 млн руб. Определите валовую прибыль рекламного агентства....

- а) 0,5 млн руб.;
- б) 3,4 млн руб.;
- в) 3,9 млн руб.;
- г) 4 млн руб.

19. Рекламное агентство за год произвело рекламной продукции на сумму 6 млн руб. Ото клиентов за год были получены гонорары в размере 5,5 млн руб. затраты рекламного агентства на производство рекламной продукции составили 2,1 млн руб. Управленческие расходы рекламного агентства составили 0,9 млн руб., а коммерческие расходы 0,4 млн руб. Определите прибыль от продаж рекламного агентства....

- а) 0,5 млн руб.;
- б) 2,1 млн руб.;
- в) 3,4 млн руб.;
- г) 3,9 млн руб.;
- д) 4 млн руб.

20. К переменным издержкам при производстве рекламной или маркетинговой продукции относятся?

- а) аренда помещения;
- б) амортизация;
- в) оплата труда отдельных категорий работников, услуги сторонних организаций;
- г) заработная плата основных работников, стоимость основных материалов, топлива и покупной электроэнергии на технологические цели.

Список литературы:

Основная литература:

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 28.08.2020).
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406> (дата обращения: 28.08.2020).

Тема 3. Показатели и критерии эффективности маркетинговой и рекламной деятельности (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка эффективности маркетинговой деятельности с использованием коэффициента маркетинговой деятельности.
2. Оценка коммуникативной эффективности от результатов маркетинговой деятельности.
3. Показатели эффективности медиапланирования.
4. Показатели оценки эффективности инструментов SMM и SMO маркетинга.

Практические задания:

Практическое задание № 1

Товарооборот предприятия по производству безалкогольных напитков составил в отчетном году 416 897 тыс. руб., а в базовом году 398655 тыс. руб. Средняя величина товарных запасов предприятия составили в отчетном году 77658 тыс. руб., а в базовом 74 563 тыс. руб. себестоимость реализованной продукции предприятия составила 243 256 тыс. руб. в отчетном году и 267855 тыс. руб. в базовом. Широта ассортимента в отчетном году составила 230 наименований, в базисном 223 наименования. Сумма не проданных товаров в базовом году составила 38 670 тыс. руб., а в отчетном году составила 39 870 тыс. руб. Общий объем запасов в отчетном году составил 887 601 тыс. руб., а в базовом 832 400 тыс. руб. Определить эффективность маркетинговой деятельности компании при помощи расчета коэффициента маркетинговой деятельности (Кмд).

Прирост товарооборота также на предприятии был достигнут за счет проведения предприятием следующих маркетинговых мероприятий (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Информация о маркетинговых мероприятиях предприятия

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.	Количество привлеченных клиентов, чел.	Средняя цена покупки, руб.
Акция «Товар со скидкой*	255	10 055	50
Акция «Купи две получи третью бесплатно*	290	26 000	50
Дисконтные карты в фирменных магазинах	540	986	50
Рассылка купонов на скидку по почте	50	2877	50
Маркетинговые исследования	900	30 580	50

Практическое задание № 2

Компания в отчетном году провела рекламную кампанию в г. Краснодаре в течение 3 месяцев, используя следующие рекламные средства:

— наружная реклама — задействовано 14 щитов. Рекламный бюджет составил 450 тыс. руб.;

— реклама на радио — задействовано 2 радиостанции. Рекламный бюджет составил — 670 тыс. руб.;

— реклама в интернете — задействовано 4 площадки, на каждой по 2 вида рекламы (баннерная и видео). Рекламный бюджет составил 1500 тыс. руб.

Количество потребителей, вступивших в контакт с рекламным сообщением составило:

— наружная реклама — 59 тыс. чел.;

— радиореклама — 180 тыс. чел.;

— интернет-реклама — 320 тыс. чел.

Количество потенциальных потребителей всего на рынке составило 780 тыс. чел., а количество потенциальных потребителей товаров на потребительском рынке 420 тыс. чел.

Количество лиц в рекламной аудитории составило:

— наружная реклама — 370 тыс. чел.;

- радиореклама — 580 тыс. чел.;
- интернет-реклама — 675 тыс. чел.

До проведения рекламной кампании продавалось 5300 наименований продукции. После рекламной кампании было продано более 6400 наименований продукции.

Доходы предприятия до рекламы при стоимости единицы товара = 310 руб. составляли 310 тыс. руб. в месяц. Предприятие запланировало в результате проведения рекламных мероприятий увеличить доходы на 25%. После проведения рекламных мероприятий доходы предприятия увеличились только на 20%. Предприятию необходимо принять решение, которое позволит получить запланированную эффективность доходов от рекламы.

Определить эффективность проведения рекламной кампании при помощи критериев: эффективности рекламного обращения, эффективности охвата рекламной аудитории, эффективности охвата потребительского рынка, эффективности насыщения аудитории в рекламных посланиях, эффективности воздействия рекламных объявлений, эффективности затрат на рекламу, эффективности доходов от рекламы.

По результатам расчетов сделать вывод об эффективности проведенной рекламной кампании.

Практическое задание № 3

Предприятие провело рекламную кампанию используя следующие рекламные средства:

- ТВ реклама: телеканалы ОРТ, ТНТ, СТС. На каждом телеканале реклама проходила в трех передачах;
- наружная реклама.

В момент демонстрации рекламы по ТВ телевизор смотрели 250 тыс. человек. Целевой аудиторией компании являлись 79 тыс. чел. В первый этап рекламной кампании телевизор был включен у 177 тыс. чел., а во второй у 231 тыс. чел.

ОРТ: первую программу смотрели 36 тыс. чел., и 14 тыс. чел. из целевой аудитории, вторую — 42 тыс. чел. и 10 тыс. чел. из целевой аудитории и третью 39 тыс. чел. и 15 тыс. чел. из целевой аудитории. Бюджет составил 2346 тыс. руб. Выручка от реализации бренда составила 14893 тыс. руб.

ТНТ: первую программу смотрели 52 тыс. чел. и 17 тыс. чел. из целевой аудитории, вторую — 47 тыс. чел. и 14 тыс. чел. из целевой аудитории и третью 28 тыс. чел. и 18 тыс. чел. из целевой аудитории. Бюджет составил 1673 тыс. руб. Выручка от реализации бренда составила 9754 тыс. руб.

СТС: первую программу смотрели 43 тыс. чел. и 15 тыс. чел. из целевой аудитории, вторую — 18 тыс. чел. и 7 тыс. чел. из целевой аудитории и третью 27 тыс. чел. и 3 тыс. чел. из целевой аудитории. Бюджет составил 1984 тыс. руб. Выручка от реализации бренда составила 9543 тыс. руб.

Рекламная кампания проходила в два этапа: GRP первого этапа составил 3500, а второго 4200. Прогноз общего годового медиавеса составляет 24000 GRP.

В наружной рекламе было задействовано 28 рекламных щитов в первый этап и 36 щитов во второй этап. Рекламная кампания проходила в два этапа: GRP первого этапа составил 8700, а второго 3400. Размер рекламной аудитории для первого этапа 279 тыс. чел., для второго 187 тыс. чел. Население г. Краснодара от 18 лет составляет 580 тыс. чел. Бюджет для первого этапа составил 2732 тыс. руб., для второго этапа 3090 тыс. руб.

Определить эффективность проведения рекламной кампании при помощи показателей: целевой рейтинг отдельно телепрограмм и телеканала, долю голоса, охват рекламной кампании, частоту рекламного сообщения, стоимость на тысячу контактов, стоимость за пункт рейтинга, эффективность рекламных инвестиций, индекс соответствия, процент домохозяйств, в которых в данный конкретный момент времени включен телевизор, эффективность рекламной аудитории для наружной рекламы, GRP для наружной рекламы.

По результатам расчетов сделать вывод об эффективности проведенной рекламной кампании.

Практическое задание № 4

Предприятие в отчетном году провело рекламную кампанию с использованием инструменты SMM и SMO маркетинга. Были задействованы такие площадки как: Instagramm, Rambler, Google и Yandex. В отчетном году у компании было 7000 подписчиков в сети Instagramm. Предприятие выкладывало рекламу в течение трех месяцев — в январе, феврале и марте. В январе рекламу увидело 1000 чел. из них лайкнуло 300 и 160 оставило комментарии, в феврале 800 чел. из них лайкнуло 450 и 260 оставило комментарии. а в марте 950 чел. из них лайкнуло 500 и 76 оставило комментарии. На привлечение подписчиков в сети Instagramm предприятие потратило в январе 240 тыс. руб., в феврале 180 тыс. руб., а в марте 120 тыс. руб. В январе на страницу предприятия подписалось 3000 чел., в феврале 3200 чел. и в марте 4200 чел. В январе предприятие получило прибыль в размере 120 тыс. руб., в феврале 280 тыс. руб., а в марте 170 тыс. руб. В течение января было сделано 550 постов и 650 репостов, февраля 400 постов и 650 рспостов и марта 550 постов и 750 репостов.

На площадках Rambler, Google и Yandex предприятие разместило контекстную рекламу в результате которой клиенты пришедшие из Rambler купили продукции предприятия на 12000 руб., из Google на 9000 руб. и из Yandex на 8500 руб. Затраты на рекламную кампанию на Rambler составили 3000 руб., Google около 3500 руб. и Yandex порядка 4000 руб.

Определить эффективность рекламной деятельности в сети Интернет при помощи расчета следующих коэффициентов: вовлечения, активности подписчиков, показателя затрат на привлечение клиентов, эффективности привлечения клиентов, окупаемости; индекса одобрения; индекса усиления; индекса общения.

Примечание: для расчета коэффициентов и индексов рекомендуется воспользоваться табл. 3.1.

Тестовые задания:

1. Для чего необходимо проводить оценку эффективности рекламы?
 - а) для получения информации о целесообразности рекламы;
 - б) для выявления результативности отдельных средств распространения рекламы;
 - в) для определения условий оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей;
 - г) для того, чтобы установить этап жизненного цикла товара;
 - д) для выявления состояния конкурентной среды и оценки размера аудитории, которую может охватить фирма.
2. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия предлагается коэффициент маркетинговой деятельности (Кмд). Для его расчета необходимо собрать сведения о:
 - а) объеме товарооборота;
 - б) валовой прибыли;
 - в) товарных запасах;
 - г) себестоимости продукции;
 - д) рентабельности продукции;
 - е) стоимости основных фондов предприятия.
3. Товарооборот компании по производству безалкогольных напитков составил в отчетном году 235 679 тыс. руб., а в базовом году 176 458 тыс. руб. Средняя величина товарных запасов предприятия составили в отчетном году 87 456 тыс. руб., а в базовом 76 895 тыс. руб. себестоимость реализованной продукции предприятия составила 114 876 тыс. руб. в отчетном году и 110 766 тыс. руб. в базовом. Прирост товарооборота был

достигнут за счет проведения предприятием следующих маркетинговых мероприятий.

Определите размер коэффициента маркетинговой деятельности (Кмд):

- а) 0,75;
- б) 0,86;
- в) 0,91;
- г) 0,99.

4. Если коэффициент маркетинговой деятельности (Кмд) составил 1,75, то эффективность маркетинговой деятельности:

- а) повысилась;
- б) снизилась;
- в) не изменилась;
- г) такого значения коэффициента быть не может.

5. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятие может....

- а) изменить принципы работы с поставщиками и;
- б) повысить себестоимость продукции;
- в) оптимизированы маршруты доставки товаров покупателям;
- г) совершенствовать ассортиментную политику;
- д) автоматизировать процесс производства.

6. Финансовый показатель, характеризующий доходность (выгодность) инвестиционных вложений в маркетинговый проект выражается в:

- а) руб.;
- б) %;
- в) кг;
- г) не имеет размерности.

7. При помощи какого метода маркетинговых исследований можно оценить эффективность маркетинговых мероприятий?

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) экспертного опроса;
- г) анкетирования.

8. Компания дала рекламу своего продукта в социальной сети ВКонтакте и потратила на нее 12 000 руб. В результате которой получила доход от вложений равный 76 700 руб.

Определите размер ROI:

- а) 450%;
- б) 499%;
- в) 539%;
- г) 640%.

9. Какие коэффициенты используются для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия?

- а) коэффициент маркетинговой деятельности (Кмд);
- б) коэффициент эффективности торговой деятельности;
- в) коэффициент окупаемости инвестиций;
- г) коэффициент ликвидности маркетинговой деятельности.

10. Из какой формы отчетности следует взять показатели для расчета коэффициента маркетинговой деятельности (Кмд):

- а) Ф № 1;
- б) Ф № 2;
- в) Ф № 3;
- г) Ф № 4;
- д) Ф № 5.

11. Из какой формы отчетности следует взять показатели для расчета коэффициента окупаемости инвестиций (ROI):

- а) Ф № 1;
- б) Ф № 2;
- в) Ф № 3;
- г) Ф № 4;
- д) Ф № 5.

12. Эффект маркетинговой деятельности заключается....

- а) в расширении ассортимента;
- б) в повышении рентабельности продукции;
- в) в росте объемов продаж и прибыли;
- г) в снижении себестоимости продукции.

13. Какие методы используются для оценки эффективности маркетинговой деятельности?

- а) качественные;
- б) количественные;
- в) традиционные;
- г) психологические;
- д) социологические;
- е) балльные.

14. Какой показатель является ценой размещения рекламы при продаже телерекламного эфира?

- а) 1 пункт рейтинга (CPP — cost per rating point);
- б) суммарный рейтинг (GRP — gross rating point);
- в) стоимость охвата тысячи человек из целевой группы (CPTCover — costperthousandCover);
- г) доля голоса (SOV).

Список литературы:

Основная литература:

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 28.08.2020).
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406> (дата обращения: 28.08.2020).

Тема 4. Разработка бюджета в рекламной и маркетинговой деятельности (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Методы расчёта рекламного бюджета.
2. Определение прогнозных значений дохода.
3. Способы расчёта средней квартальной и сезонной вариации.
4. Составление прогноза продаж и планирование расходов.

Практические задания:

Практическое задание № 1

Крупная компания планирует в новом году выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот компании в отчетном году составил 278 457 тыс. руб. В отчетном году компания на рекламную кампанию потратила 3063 тыс. руб.

Компания планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные средства:

— ТВ рекламу: ОРТ (стоимость размещения 9200 руб.) и ТНТ (стоимость размещения 5600 руб.) (30 секундные ролики);

— наружную рекламу (около 20 рекламных щитов — билбордов) (стоимость размещения 30 000 руб.);

— рекламу в прессе — местные журналы (до 3 журналов)(стоимость размещения 70 000 руб.).

Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн чел. Компания планирует, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. — это будет составлять примерно 35% от числа попробовавших новый продукт. Это, в свою очередь, будет составлять 30% от числа увидевших рекламу данной фирмы. Стоимость продукта 300 руб.

Маркетологами спрогнозировано, что константа реакции оборота на рекламу составляет 6, а константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу составит 0,1.

На рынке работают 5 конкурентов. Их рекламные бюджеты составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Они отчисляют на рекламу соответственно: 3%, 7%, 1,5%, 10%, 1%.

Фирмы-конкуренты планируют занять следующую долю рынка: 11%, 15%, 8%, 24%, 5%.

Определить размер рекламного бюджета методами:

— метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой прибыли;

— метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач;

— модель Юла;

— модель Видаля—Вольфа;

— в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов;

— с учетом практики конкурирующих фирм.

Практическое задание № 2

На рынке работают 5 конкурентов. Рекламные бюджеты которых составляют: 2560 тыс. руб., 4800 тыс. руб., 1450 тыс. руб., 3870 тыс. руб., 6780 тыс. руб. соответственно. Определите размер рекламного бюджета для предприятия с учетом практики конкурирующих фирмы.

Практическое задание № 3

Крупная компания планирует в следующем году выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот компании в предыдущем году составил 450 700 тыс. руб. Себестоимость реализованной продукции составила 260 500 руб. На рекламную деятельность предприятие ежегодно отчисляет 1,5% от валовой прибыли. Определите рекламный бюджет фирмы в отчетном году.

Практическое задание № 4

Крупная компания планирует в следующем году выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот компании в предыдущем году составил 1 560 800 тыс. руб. Компания планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные

средства: ТВ рекламу: ОРТ (стоимость размещения 1540 руб.) и ТНТ(стоимость размещения 1130 руб.) (30 секундные ролики). Планируется, что рынок будет состоять из 2,5 млн чел. Компания планирует, что на новый продукт переключится 550 тыс. чел. — это будет составлять примерно 35% от числа попробовавших новый продукт. Это, в свою очередь, будет составлять 30% от числа увидевших рекламу данной фирмы. Стоимость продукта 700 руб. Определите рекламный бюджет фирмы.

Практическое задание № 5

Крупное предприятие, работающее в сфере фармацевтики, имело следующие объемы продаж, представленные в табл. 4.1.

Таблица 4.1. Объемы продаж фармацевтической фирмы

Период (год/квартал)	Объем, млн руб.
2016/1	155
2016/2	167
2016/3	180
2016/4	202
2017/1	160
2017/2	170
2017/3	190
2017/4	200
2018/1	170
2018/2	190
2018/3	200
2018/4	240
2019/1	210
2019/2	220
2019/3	240
2019/4	300

Производственные издержки предприятия составляют 260 млн руб.

Предприятие собирается провести маркетинговые исследования, переговоры с дилерами, прорекламировать новые товары, простимулировать сбыт, использовать POS-материалы, создать свой интернет-сайт и мотивировать сотрудников.

Бюджет распределиться следующим образом:

- маркетинговые исследования — 10%;
- переговоры с дилерами — 5%;
- рекламирование новых товаров — 10%;
- оплата труда сотрудникам маркетинговой службы — 15%;
- затраты на логистику — 5%;
- стимулирование сбыта — 35%;
- использование POS-материалов — 5%;
- создание интернет-сайта — 10%;
- мотивирование сотрудников — 5%.

Определить бюджет маркетинга разными методами и представить его в таблице.

Тестовые задания:

1. Укажите основные недостатки метода определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой прибыли?

- а) он игнорирует уровень рентабельности торговой марки;
- б) он является сложным методом;
- в) он не учитывает того, что реклама может влиять на объем сбыта продукции предприятия;
- г) он требует четкого знания поведения потребителей на рынке и его реакцию на рекламу фирмы;

д) он требует от персонала оценки изменений, происходящие во внутренней и внешней средах фирмы.

2. На рынке работают 5 конкурентов. Рекламные бюджеты которых составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Определите размер рекламного бюджета для предприятия с учетом практики конкурирующих фирмы:

- а) 1500 тыс. руб.;
- б) 1700 тыс. руб.;
- в) 1850 тыс. руб.;
- г) 2000 тыс. руб.

3. Какой метод предполагает учет уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм и корректируется по факторам, определяющим реальное положение фирмы и ее долю на рынке?

- а) метод «соответствия конкуренту»;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод определения рекламного бюджета на основе его приведения к нормализованной структуре;
- г) метод определения рекламного бюджета с учетом целей и задач фирмы.

5. Метод практически идентичен методу определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач (впишите только название с заглавной буквы в именительном падеже)

6. Какой из методов формирования бюджета может строиться, ориентируясь как на выполнение поставленных задач и на действия конкурентов, так и на оптимизацию денежных средств, направляемых на маркетинг и рекламу?

- а) метод «максимальных расходов»;
- б) метод учета программы маркетинга;
- в) метод долевого участия на рынке;
- г) метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам.

7. Какой метод определения рекламного бюджета отличается простотой и находит широкое применение в практике хозяйствования?

- а) метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач;

12. Крупная компания планирует в следующем году выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот компании в предыдущем году составил 278 457 тыс. руб. Себестоимость реализованной продукции составила 95600 руб. На рекламную деятельность предприятие ежегодно отчисляет 1% от валовой прибыли. Определите рекламный бюджет фирмы в отчетном году....

- а) 1520 тыс. руб.;
- б) 1700 тыс. руб.;
- в) 1829 тыс. руб.;
- г) 2010 тыс. руб.

13. Крупная компания планирует в следующем году выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот компании в предыдущем году составил 278 457 тыс. руб. Компания планирует проводить рекламную кампанию в течение 3 месяцев и использовать следующие рекламные средства: ТВ рекламу: ОРТ (стоимость размещения 9200 руб.) и ТНТ (стоимость размещения 5600 руб.) (30-секундные ролики). Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн чел. Компания планирует, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. — это будет составлять примерно 35% от числа попробовавших новый продукт. Это, в свою очередь, будет составлять 30% от числа, увидевших рекламу данной фирмы. Стоимость продукта 300 руб. Определите рекламный бюджет фирмы методом целей и задач....

- а) 7 млн руб.;

- б) 7,5 млн руб.;
 - в) 8,3 млн руб.;
 - г) 9,1 млн руб.
14. Условно-постоянные затраты на маркетинг включают....
- а) затраты, связанные с реализацией товарной политики;
 - б) затраты на проведение специальных маркетинговых исследований;
 - в) затраты на регулярное проведение маркетинговых исследований;
 - г) затраты на проведение рекламных компаний;
 - д) затраты по управлению службой маркетинга предприятия;
 - е) затраты на стимулирование продаж.

Список литературы:

Основная литература:

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596> (дата обращения: 28.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 28.08.2020).
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406> (дата обращения: 28.08.2020).

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;

- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Экономика коммуникационного агентства»: формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области использования и применения аналитических методов анализа и оценки маркетинговой и рекламной деятельности коммуникационных агентств, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей.

Задачи дисциплины:

1) изучить основные понятия и определения экономики коммуникационного агентства; основные экономические показатели и методы их расчета; издержки производства и обращения в маркетинговом и рекламном бизнесе; способы оплаты труда сотрудников рекламного бизнеса.

2) научиться применять теоретические знания в области экономики маркетинговой и рекламной деятельности при выполнении практических заданий; анализировать конкретные ситуации, выявлять проблемы и обозначать пути их решения; определять возможности и условия для использования в практической деятельности фирмы предлагаемых решений в интересах повышения эффективности ее функционирования в реальных рыночных условиях.

3) выработать навыки оценки экономических показателей; принятия решений в нестандартных ситуациях, а также способностью обосновывать выбранную маркетинговую и рекламную стратегию; оценки экономической эффективности рекламных и маркетинговых инструментов.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: основные понятия и определения экономики маркетинговой и рекламной деятельности; основы коммуникационной стратегии, базовые экономические показатели и методы их расчета.

Уметь: применять теоретические знания в области экономики маркетинговой и рекламной деятельности при выполнении практических заданий; анализировать конкретные ситуации, выявлять проблемы и обозначать пути их решения; определять возможности и условия для использования в практической деятельности фирмы предлагаемых решений в интересах повышения эффективности ее функционирования в реальных рыночных условиях.

Владеть: методами оценки экономической эффективности рекламных и маркетинговых инструментов; навыками оценки экономических показателей; методами принятия решений в нестандартных ситуациях, а также способностью обосновывать выбранную маркетинговую и рекламную стратегию.

|