

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# **Маркетинг и рекламная деятельность**

Направление подготовки *19.03.04 Технология производства  
и организация общественного питания*

Направленность *Ресторанное дело*

Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

**Кострома  
2023**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и рекламная деятельность» разработана:

- в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденным приказом Минобрнауки РФ № 1332 от 12.11.2015 г.;
- в соответствии с учебным планом направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, направленность Ресторанное дело, год начала подготовки 2017, 2018, 2019.

Разработал:  Иванова О.В. доцент, к.т.н., доц.

Рецензент:  Костюкова Ю.А. доцент, к.т.н., доц.

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 13 от 30.06.2017 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

 Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 14 от 20.06.2018 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

 Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 9 от 15.05.2019 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

 Иванова О.В., к.т.н., доцент

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № от г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

 Иванова О.В., к.т.н., доцент

**ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА**

для набора 2017, 2018, 2019, 2020 гг

На заседании кафедры ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 9 от 28.04.2020 г.

Заведующий кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

**ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА**

На заседании кафедры ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 13 от 11.06.2021 г.

Заведующий кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы  
потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

**ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА**

На заседании кафедры ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 8 от 18.03.2022 г.

Заведующий кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы  
потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

**ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА**

На заседании кафедры ДТМиЭПТ

Протокол заседания кафедры № 9 от 03.04.2023 г.

Заведующий кафедрой Дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы  
потребительских товаров

Иванова О.В., к.т.н., доцент

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

### Цель дисциплины:

подготовка студентов по теоретическим и практическим вопросам в области маркетинга и рекламной деятельности

### Задачи дисциплины:

-дать студентам базовый объем знаний о маркетинге как фундаменте и философии современного бизнеса; привить маркетинговое мышление;  
-выработать практические навыки маркетинговой деятельности; согласовать творческую деятельность с маркетинговыми задачами для выработки эффективных коммуникационных решений, эффективного использования инструментов рекламы

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### знать:

о маркетинге как о философии управления и как наборе инструментов предпринимателя, об основных концепциях развития маркетинга и рекламного рынка;  
основы рекламы и методы планирования маркетинговых мероприятий  
о целях и задачах отдела продаж на предприятиях питания  
методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок; методы маркетинговых исследований

### уметь:

использовать состав комплекса маркетинга, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж;  
осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства на принципах маркетинга;  
планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции;  
прогнозировать конъюнктуру рынка, выбирать методы исследования рынка; знать основы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики; проводить исследования рынка рекламных технологий

### владеть:

навыками проведения первичных исследований рынка; определения целевых групп потребителей для предприятия, навыками анализа информации по результатам продаж;  
навыками подготовки предложений по развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт продукции питания;  
владеть навыками разработки мероприятия как в рамках отдельных элементов комплекса маркетинга, так и в целом принципами ценообразования у конкурентов;  
навыками разработки предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, навыками разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию;  
навыками проведения маркетинговых исследований в области рекламы и индустрии гостеприимства

### освоить компетенции:

ПК-10 способностью определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания

ПК-30 готовностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания

ПК-31 способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой

ПК-32 готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке

ПК-33 способностью участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится блоку Б.1 к дисциплинам базовой части учебного плана. Изучается в 8 семестре очного обучения, 5 курсе заочного обучения

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах: Экономика, Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания, Поведение потребителя, Мерчендайзинг.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих и параллельно идущих дисциплин: Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг, учебные и производственные практики.

### 4. Объем дисциплины (модуля) «Маркетинг и рекламная деятельность»

#### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Заочная форма
	Семестр	Курс
	8	5
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3	3
<i>Общая трудоемкость в часах</i>	108	108
<i>Аудиторные занятия в часах, в том числе:</i>	42	16
Лекции	14	8
Практические занятия	28	8
Лабораторные занятия	-	-
<i>Самостоятельная работа в часах (Итого):</i>	65,75	87,75+4
<i>ИКР</i>	0,25	0,25
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

## 4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Очная форма	Заочная форма
	Семестр	курс
	8	5
Лекции	14	8
Практические занятия	28	8
Лабораторные занятия	-	-
Консультации		
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены		
Курсовые работы	-	-
Курсовые проекты	-	-
Всего	42,25	16,25

## 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

### 5.1 Тематический план учебной дисциплины «Маркетинг и рекламная деятельность»

#### Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
<b>Семестр 8(очная форма)</b>						
		108	14	28		66
<b>1</b>	<b>Раздел 1 Основы маркетинга.</b>					
1.1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Приоритет потребителя. Маркетинг как философия бизнеса и как набор инструментов предпринимателя. Достижение целей посредством удовлетворения потребностей. Международный маркетинг. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение/лек	6	2			4
1.2	Сегментация. Жизненный цикл продукта. Разработка продукции/Пр	8		2		2
1.3	Продукт, цена, распределение, продвижение как составляющая комплекса маркетинга. Маркетинговые исследования/Лек	6	2			2
1.4	Товары и услуги. Решения по оформлению продукта/Пр	8		4		4
1.5	Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования Факторы,	6		2		4

	влияющие на ценообразование: тип рынка, фаза развития рынка, жизненный цикл продукта, характер спроса, государственные ограничения, экономическое положение производителя, экономическое положение потребителя, психологические особенности потребителей/Пр					
1.6	Организация и управление маркетингом/Лек	6	2			4
2.	<b>Раздел 2. Современный рекламный рынок</b>					
2.1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт/Лек	6	2			4
2.2	Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /Пр	6		2		4
2.3	Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /Пр	6		2		4
2.4	Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы /Пр	6		4		4
	<b>Раздел 3. Методы рекламы и оценка их эффективности</b>					
3.1	Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации /Лек/	6	2			4
3.2	Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ Пр	8		4		4
3.3	Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. /Лек/	6	4			4
3.4	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы /Пр	8		4		4
3.5	Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости	6		4		4

	воздействия. Методы оценки эффективности рекламы /Пр					
	зачет	10				10
	всего	108	14	28		66
<b>Курс 5 (заочная форма)</b>						
		108	8	8		88
	<b>Раздел 1 Основы маркетинга.</b>					
1.1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Приоритет потребителя. Маркетинг как философия бизнеса и как набор инструментов предпринимателя. Достижение целей посредством удовлетворения потребностей. Международный маркетинг. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение/лек	7	2			2
1.2	Сегментация. Жизненный цикл продукта. Разработка продукции/Пр	6,5		0,5		4
1.3	Продукт, цена, распределение, продвижение как составляющая комплекса маркетинга. Маркетинговые исследования/Лек	6,5	2			6
1.4	Товары и услуги. Решения по оформлению продукта/Пр	6,5		0,5		6
1.5	Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования Факторы, влияющие на ценообразование: тип рынка, фаза развития рынка, жизненный цикл продукта, характер спроса, государственные ограничения, экономическое положение производителя, экономическое положение потребителя, психологические особенности потребителей/Пр	7		1		6
1.6	Организация и управление маркетингом/Лек	6,5	4			6
2.	<b>Раздел 2. Современный рекламный рынок</b>					
2.1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт/Лек	6,5		0,5		6
2.2	Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /Пр	6,5		0,5		6
2.3	Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /Пр	7		1		6
2.4	Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных техноло-	7		1		6



	гиях Каналы распространения рекламы /Пр					
	<b>Раздел 3. Методы рекламы и оценка их эффективности</b>					
3.1	Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации /Лек/	4,5		0,5		4
3.2	Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ Пр	4,5		0,5		4
3.3	Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. /Лек/	6,5		0,5		6
3.4	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы /Пр	6,5		0,5		6
3.5	Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы /Пр	5		1		4
	зачет	10				10
	контроль	4				4
	<b>Всего</b>	108	8	8		88

## 5.2. Содержание

### Раздел 1 Основы маркетинга.

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Приоритет потребителя. Маркетинг как философия бизнеса и как набор инструментов предпринимателя. Достижение целей посредством удовлетворения потребностей. Международный маркетинг. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

Сегментация. Жизненный цикл продукта. Разработка продукции

Продукт, цена, распределение, продвижение как составляющая комплекса маркетинга.

Маркетинговые исследования

Товары и услуги. Решения по оформлению продукта

Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования Факторы, влияющие на ценообразование: тип рынка, фаза развития рынка, жизненный цикл продукта, характер спроса, государственные ограничения, экономическое положение производителя, экономическое положение потребителя, психологические особенности потребителей

Организация и управление маркетингом

## Раздел 2. Современный рекламный рынок

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия

Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве

Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы

## Раздел 3. Методы рекламы и оценка их эффективности

Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации. Приемы построения эффективного рекламного сообщения Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.

Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы

Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы.

## 6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг и рекламная деятельность»

### 6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы		Рекомендуемая литература	Форма контроля
<b>Семестр 8 (очная форма)</b>						
			20 17/ 20 18	зао чн о		
			66	88		
1	<b>Раздел 1 Основы маркетинга.</b>				1,2,4 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита практической работы
1.1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Приоритет потребителя. Маркетинг как философия бизнеса и как набор инструментов предпринимателя. Достижение целей	Международный маркетинг.	4	2	1,2,4 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита практической работы

	посредством удовлетворения потребностей. Международный маркетинг. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение/лек					
1.2	Сегментация. Жизненный цикл продукта. Разработка продукции/Пр	Сегментация потребителей	2	4	1, 2,4 <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита практической работы
1.3	Продукт, цена, распределение, продвижение как составляющая комплекса маркетинга. Маркетинговые исследования/Лек	Правило 4Р,5Р,7Р	2	6	1, 2,4 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a>	Письменный опрос, защита практической работы
1.4	Товары и услуги. Решения по оформлению продукта/Пр	Дизайн упаковки	4	6	1, 2,4 Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.5	Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования Факторы, влияющие на ценообразование: тип рынка, фаза развития рынка, жизненный цикл продукта, характер спроса, государственные ограничения, экономическое положение производителя, экономическое положение потребителя, психологические особенности потребителей/Пр	Ценовые стратегии	4	6	1, 2, 4 Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
1.6	Организация и управление маркетингом/Лек	Управленческие стратегии	4	6	1, 2, 4 Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.	<b>Раздел 2. Современный рекламный рынок</b>	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений			3,5-8 Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный	Медиа-канал – как основа выбора рекламной идеи	4	6	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы

	опыт/Лек					
2.2	Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /Пр	Копирайт – краткий путь к таргетингу.	4	6	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.3	Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /Пр	Эффективная реклама для целевой аудитории	4	6	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
2.4	Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы /Пр	Разработка рекламного обращения с учетом канала распространения	4	6	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
	<b>Раздел 3. Методы рекламы и оценка их эффективности</b>	Поведенческий и социально-демографический таргетинг – основа разработки креативной идеи. Специфика построения текста в рекламном обращении			3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
3.1	Специфика построения рекламного обращения. Рекламная идея, копирайт и проблемы визуализации информации /Лек/	Цветовое восприятие рекламы	4	4	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
3.2	Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ Пр	Защита интеллектуальной собственности – объективная необходимость рекламного рынка	4	4	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
3.3	Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. /Лек/	Методы генерации творческих идей	4	6	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
3.4	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы /Пр	Методы оценки эффективности рекламы	4	6	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы
3.5	Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы /Пр	Система современных рекламных коммуникаций. Креативная концепция, поиск оптимальных решений	4	4	3,5-8 <a href="http://vsegost.com/">http://vsegost.com/</a> <a href="http://foodsmi.com/">http://foodsmi.com/</a> Материалы ЭБС	Письменный опрос, защита практической работы

	зачет		10	4	зачет
	всего		66	88	

## **6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину «Маркетинг и рекламная деятельность»**

Студенту настоятельно рекомендуется посещать лекции ввиду большого количества литературы по данной тематике с различной трактовкой основ формирования и оценки качества и конкурентоспособности продукции, что затрудняет возможность самостоятельно разобраться в приводимых материалах, и постоянного обновления содержания лекций. Самостоятельная работа складывается из изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовки к лабораторной работе по вопросам и заданиям, выданным преподавателям в конце лекции, выполнения курсовой работы. Систематическая подготовка к лабораторным работам – залог накопления глубоких знаний и получения зачета по результатам работ. Готовиться к лабораторным занятиям следует не только теоретически, но и практически: пробовать применить полученные знания для анализа существующих сведений о критериях и факторах конкурентоспособности, их взаимозаменяемости, синергетическом эффекте, решать задачи. За период обучения магистру рекомендуется набирать литературные и электронные источники из периодической печати, которые можно использовать на лабораторных занятиях в курсовом и дипломном проектировании.

Отчеты по лабораторным занятиям и выполнение заданий лучше вести в одной тетради, так как это позволяет знать ошибки, брать данные для следующих лабораторных работ и для дальнейших дисциплин.

Допуск студента к следующей работе возможен при положительной оценке по опросу и защите предыдущей лабораторной работы. Зачет по дисциплине магистр получает автоматически, если в течение семестра имеет положительные оценки за все виды заданий по лабораторным работам, за курсовую работу. Выполнение курсовой работы – творческий и самостоятельный процесс, показывающий и формирующий умение студента самостоятельно ставить, решать задачи, работать с литературой, проводить исследования, делать выводы. Необходимо обязательное посещение консультаций, так как студент получает индивидуальное задание.

### **6.2. Тематика и задания для практических занятий**

1. Сегментация. Жизненный цикл продукта. Разработка продукции/Пр
2. Товары и услуги. Решения по оформлению продукта/Пр
3. Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование: тип рынка, фаза развития рынка, жизненный цикл продукта, характер спроса, государственные ограничения, экономическое положение производителя, экономическое положение потребителя, психологические особенности потребителей/Пр
4. Участники современного рекламного рынка, основные принципы их эффективного взаимодействия /Пр
5. Проблемы современного рекламного рынка в социокультурном пространстве /Пр

6. Анализ отечественных и зарубежных практик в рекламных технологиях Каналы распространения рекламы /Пр
7. Приемы построения эффективного рекламного сообщения/ Пр
8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Роль цвета как художественного средства рекламы /Пр
9. Концепция создания конкурентоспособной рекламы, с учетом социокультурной специфики и таргетируемости воздействия. Методы оценки эффективности рекламы /Пр

### 6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

*отсутствуют*

### 6.4. Методические рекомендации для выполнения

**курсовых работ (проектов) (при наличии)**

*Не предусмотрены*

## 7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### «Маркетинг и рекламная деятельность»

Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
<b>Основная</b>	
Маркетинг: Учебник/ Наумов В. Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3, 200 экз.	<a href="http://znanium.com/catalog/product/505620">http://znanium.com/catalog/product/505620</a>
Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. -	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a>
Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с.: 60x90 1/16 + ( Доп. мат. znanium.com).	<a href="http://znanium.com/catalog/product/350960">http://znanium.com/catalog/product/350960</a>
<b>Дополнительная</b>	
Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 496 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-001386-2	<a href="http://znanium.com/catalog/product/339689">http://znanium.com/catalog/product/339689</a>
Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.:	<a href="http://znanium.com/catalog/product/326841">http://znanium.com/catalog/product/326841</a>
Усова В.В. Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок / Интернет-журнал \"Науковедение\", Вып. 2 (21), 2014	<a href="http://znanium.com/catalog/product/482294">http://znanium.com/catalog/product/482294</a>
Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии:	<a href="http://znanium.com/catalog/product/474">http://znanium.com/catalog/product/474</a>

Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.	<a href="#">525</a>
Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7	<a href="http://znanium.com/catalog/product/342">http://znanium.com/catalog/product/342</a> <a href="#">869</a>
<b>Периодические издания</b>	
1. Современный ресторан 2. Магазин. Ресторан. Отель 3. Гостиница и ресторан: дизайн и интерьер 4. ШЕФ. Ресторатор 5. Ресторатор 6. Ресторанные ведомости 7. Гостиница и ресторан: бизнес и управление	Доступные в базе «МАРС»

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

*Информационно-образовательные ресурсы:*

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL: <http://vsegost.com/>
2. Портал пищевой промышленности [Электронный ресурс], URL <http://foodsmi.com/>

*Электронные библиотечные системы:*

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»

## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Гл-406 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, д. 17/11)	Столы, стулья для обучающихся (посадочные места на 32 студента); стол, стул для преподавателя; доска. Портативное видеопрезентационное оборудование: Ноутбук Lenovo IdeaPad B5070 Blak 59435830 (Intel Core i7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/ DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/); Проектор Aser P-series в комплекте с экраном ELITE SCREENS и кабелем VGA Konoos HD 15M/15M Pro (20.0 м) для подключения+комплект колонок VENS PPS-70.	Windows 7 Professional по лицензии OEM Software (поставщик ООО «Системный интегратор», договор № 22 ГК от 16.12.2016 г.) Свободно распространяемое программное обеспечение: LibreOffice (тип лицензии - GNU LGPL v3+).
Гл - 404 - учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Портативное видеопрезентационное оборудование: Ноутбук Lenovo IdeaPad B5070 Blak 59435830 (Intel Core i7-4510U 2.0GHZ/4096Mb/1000Gb/DVD-RW/Radeon R5 M230 2048Mb/Wi-Fi/Bluetooth/Cam/15.6/1366*768/); Проектор Aser P-series в комплекте с экраном ELITE SCREENS и кабелем VGA Konoos HD 15M/15M Pro (20.0 м) для подключения+комплект колонок SVEN SPS-70. Переносной экран, рабочая доска.	Антивирус Касперского Лицензия 1c06-141124-06444

станции (156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, д. 17/11)	Столы, стулья для обучающихся (посадочные места на 22 студента); стол, стул для преподавателя; доска.	
Б1-202 - помещения для самостоятельной работы (156000, г. Кострома, ул. Пятницкая, д. 2/18)	Читальный зал на 128 индивидуальных рабочих мест, копировальный аппарат - 1шт.; экран и мультимедийный проектор - 1шт. Электронный читальный зал: Рабочие места, оснащенные ПК, объединенными локальной сетью с выходом в интернет - 25шт.; демонстрационная LCD-панель - 1шт.; аудио 2.1 - 1шт.; принтеры в т.ч. большеформатный и цветной - 4шт.; сканеры (A2 и A4) - 2шт.; web-камеры – 3шт. микрофоны - 2шт.	АИБС МаркSQL - 3шт. Windows XP SP3 -10шт. лицензия. Windows 7 Pro лицензия 00180-912-906-507 постоянная-1шт.; Windows 8 Pro лицензия 01802000875623 постоянная 1-шт.; ABBYY FineReader 11,12 Pro - box лицензия -2шт.; АИБС МаркSQL - 25шт. лицензия. Антивирус Касперского Лицензия 1с06-141124-064441
Гл-401 - помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (156005, Кострома, ул. Дзержинского, д. 17/11)	Шкафы, кронштейны, стол, стеллажи для хранения материалов и фондов работ, хранение курсовых проектов и контрольных работ.	Специальное лицензионное ПО не требуется