

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01

Экономика и финансы в рекламной деятельности

Учебный план: _____ ФГОС3++zm420401-1_26-13.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования: _____
магистратура

Форма обучения: _____
заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	8	8	119	9	4	Курсовой проект, Экзамен
	РПД	8	8	119	9	4	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	9	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: освоение обучающимися системных знаний об экономическом аспекте рекламной деятельности с последующим их применением в профессиональной сфере.

1.2 Задачи дисциплины:

ознакомление студентов с экономическим механизмом и экономическими показателями рекламной деятельности;

формирование у студентов умений провести анализ и оценку экономической эффективности рекламной деятельности;

формирование у студентов навыков по решению практических задач по разработке рекламного бюджета.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п.2, при изучении дисциплин:

Основы теории рекламы и пиар

Управление проектами

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять анализ и оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий
Знать: Принципы построения и оценки обратной связи с целевой аудиторией рекламной и PR-деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
Уметь: Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие эффективность рекламные и PR-мероприятия Анализировать результаты рекламных и PR-мероприятий на основе полученных данных
Владеть: навыками проведения анализа и оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.
ПК-4: Способен влиять на результаты бизнеса через разработку и интеграцию стратегических маркетинговых коммуникаций.
Знать: инструментарий разработки стратегических маркетинговых коммуникаций; теоретические и практические аспекты интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций в бизнесе для принятия управленческих решений
Уметь: разрабатывать стратегические маркетинговые коммуникации; осуществлять интеграцию стратегических маркетинговых коммуникаций в бизнесе для принятия управленческих решений
Владеть: навыком разработки стратегических маркетинговых коммуникаций; навыком интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций в бизнесе для принятия управленческих решений

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Фирма в рыночном хозяйстве	1			
Тема 1. Экономика - техническая модель производственного процесса. Рыночный механизм и его основные элементы. Фирма как основной экономический инструмент рыночных отношений. Фирма и основные принципы ее хозяйствования. Цели, классификация и принципы хозяйствования «фирмы». Внешняя и внутренняя среда фирмы. Деятельность фирмы в условиях ограниченности ресурсов. Выбор инструментов в зависимости от факторов спроса и предложения.		2	2	14
Раздел 2. Рекламная деятельность в условиях рыночной экономики				
Тема 2. Особенности рекламной сферы. Реклама как социально-экономическое явление. Особенности рекламного рынка и рекламных услуг. Этические проблемы рекламы. Экономические основы рекламного рынка. Рекламная деятельность и ее участники. Рекламная среда и рекламный рынок. Создание рекламы. Факторы, определяющие рекламную деятельность. Интересы и возможности субъектов рекламной деятельности. Маркетинговые исследования рынка в рекламных целях.		2	2	14
Раздел 3. Особенности рынка рекламных услуг зарубежных стран				
Тема 3. Структура и динамика рынка рекламных услуг в России. Структура и динамика рынка рекламных услуг в России и за рубежом. Британский и американский вариант работы рекламного агентства с клиентом. Влияние рекламной деятельности на развитие мирохозяйственных связей.		2	2	14
Раздел 4. Рекламные агентства				
Тема 4. Роль и функции рекламных агентств. Специфика рекламных услуг и маркетинга рекламных агентств. Управление рекламным агентством. Принципы выбора рекламного агентства. Рекламное агентство и рекламодатель. Разработка креативной стратегии рекламного агентства. Рекламная активность фирмы.		2	2	14
Раздел 5. Персонал рекламного агентства				

Тема 5. Качественные характеристики персонала рекламного агентства. Оплата труда работников в рекламном бизнесе. Системы стимулирования работы персонала рекламного агентства. Планирование работы с клиентом. Работа по привлечению клиентов. Организационная структура рекламного агентства и оплата услуг.			16
Раздел 6. Прибыль и валовый доход в рекламной деятельности			
Тема 6. Себестоимость рекламной продукции. Составляющие расходов, связанные с производством и реализацией рекламной продукции. Расчет себестоимости изготовления рекламного продукта на транспорте. Расчет себестоимости изготовления рекламного продукта в виде постера. Расчет стоимости пакета представительских материалов. Расчет сметы затрат на выполнение фотосъемки. Расходы на амортизацию имущества. Состав прочих расходов, связанных с производством и реализацией рекламной продукции. Группировка затрат на производство продукции. Формирование себестоимости различных видов рекламы. Системы оплаты услуг рекламных агентств. Факторы, влияющие на размер вознаграждения. Определение размера прибыли рекламного агентства. Цена и прибыль рекламного предприятия. Особенности ценообразования различных видов рекламы. Качество расходов на рекламу.			16
Раздел 7. Экономическая эффективность рекламной деятельности			
Тема 7. Понятие эффективности рекламы и ее виды. Современные подходы к оценке эффективности рекламы. Способы определения эффективности рекламы. Оценочные способы определения эффективности рекламы. Аналитические способы определения эффективности рекламы. Этапы процесса оценки действенности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Типы индивидуального восприятия рекламных сообщений. Оценка рекламной активности предприятия. Технология исследования коммуникационной эффективности рекламы. Виды тестов, используемых для проверки коммуникационной эффективности рекламы. Определение эффективности рекламы с помощью опроса по телефону. Способы оценки рекламы основанные на спросе посетителей и учете покупателей. Особенности определения эффективности рекламы, размещаемой в Интернете. Особенности определения эффективности рекламы торговой марки. Рекламный аудит.			16
Раздел 8. Разработка рекламного бюджета			

Тема 8. Подходы к разработке рекламного бюджета. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета в зависимости от оборота. Расчет рекламного бюджета по остаточным средствам. Расчет рекламного бюджета исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу. Метод установления фиксированного рекламного бюджета. Метод «максимальных расходов». Метод учета программы маркетинга. Составление бюджета рекламы и кривая интенсивности рекламы. Особенности разработки бюджетов различных средств рекламы. Бизнес-план рекламного агентства, его составляющие. Сущность и значение бизнес-планирования в управлении предприятием. Структура и содержание разделов бизнес-плана. Особенности бизнес-планирования в рекламной сфере. Особенности налогообложения в рекламной деятельности.				15
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	119
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		125,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):

Цели курсовой работы: углубленное изучение экономики и финансов в рекламной деятельности и овладения навыками исследовательской и проектной деятельности.

Задачи курсовой работы:

расширение, систематизация и закрепление теоретических и практических знаний;
освоение общих и профессиональных компетенций;
приобретение опыта творческого мышления, обобщения и анализа;
приобщение к работе со справочной, специальной и нормативной литературой;
применение современных методов организационного, правового, экономического и социального анализа, оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых решений;
развитие интереса к научно-исследовательской работе.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта):

1. Медиапланирование рекламной кампании для промышленного предприятия.

2. Медиапланирование рекламной кампании для торгового предприятия.
3. Медиапланирование рекламной кампании для магазина канцтоваров.
4. Медиапланирование рекламной кампании для салона красоты.
5. Медиапланирование рекламной кампании для магазина спорттоваров.
6. Медиапланирование рекламной кампании для магазина автотоваров.
7. Медиапланирование рекламной кампании для магазина автомастерской.
8. Медиапланирование рекламной кампании для книжного магазина.
9. Медиапланирование рекламной кампании для магазина детских товаров.
10. Медиапланирование рекламной кампании для студии танца.
11. Медиапланирование рекламной кампании для театра.
12. Медиапланирование рекламной кампании для кинотеатра.
13. Медиапланирование рекламной кампании для музея.
14. Медиапланирование рекламной кампании для ресторана.
15. Медиапланирование рекламной кампании для кофейни.
16. Медиапланирование рекламной кампании для кондитерской.
17. Медиапланирование рекламной кампании для некоммерческой организации.
18. Медиапланирование рекламной кампании для студии флористики.
19. Медиапланирование рекламной кампании для творческого коллектива.
20. Медиапланирование рекламной кампании для студии дизайна.
21. Медиапланирование рекламной кампании для фотостудии.
22. Медиапланирование рекламной кампании для образовательной организации.
23. Медиапланирование рекламной кампании для образовательного центра.

24. Медиапланирование рекламной кампании для спортивного комплекса.
25. Медиапланирование рекламной кампании для агентства недвижимости.
26. Медиапланирование рекламной кампании для туристической фирмы.
27. Медиапланирование рекламной кампании для гостиничного комплекса.
28. Медиапланирование рекламной кампании для рекламного агентства.
29. Медиапланирование рекламной кампании для медицинского учреждения.
30. Медиапланирование рекламной кампании для логистической компании.
31. Медиапланирование рекламной кампании для IT-компании.
32. Медиапланирование рекламной кампании для спортивной секции.
33. Медиапланирование рекламной кампании для спортивного пространства.
34. Медиапланирование рекламной кампании для спортивного клуба.
35. Медиапланирование рекламной кампании для магазина одежды.
36. Медиапланирование рекламной кампании для консалтингового агентства.
37. Медиапланирование рекламной кампании для заведения общественного питания.
38. Медиапланирование рекламной кампании для фабрики мебели.
39. Медиапланирование рекламной кампании для строительной компании.
40. Медиапланирование рекламной кампании для производственного предприятия.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

По содержанию и структуре курсовая работа практического характера состоит из:

- 1) введения, в котором раскрывается актуальность и значение темы, формулируются цели и задачи работы;
- 2) основной части, которая состоит из двух глав:
в первой главе содержатся теоретические основы разрабатываемой темы;
второй главой является практическая часть, которая представлена расчетами, графиками, таблицами, схемами и т.п.;
- 3) заключения, в котором содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей практического применения материалов работы;
- 4) списка используемых источников;
- 5) приложений.

1. Законченная и полностью оформленная работа представляется руководителю для проверки и предварительной оценки.

2. Руководитель проверяет работу, дает по ней письменное заключение (рецензию) и, при условии законченного оформления и положительной оценки содержания, допускает работу к защите. Работа, не отвечающая установленным требованиям, возвращается для доработки с учетом сделанных замечаний и повторно предъявляется в срок, указанный руководителем, но до начала экзаменационной сессии.

3. Защита курсовой работы для заочной формы обучения является обязательной и проводится публично с участием аттестационной комиссии (не менее двух человек) с использованием мультимедийных технологий.

Защищающий курсовую работу должен выступить с речью-презентацией, в которой должны быть указаны актуальность темы, цель, задачи и краткое содержание работы, выводы и обобщения, полученные в результате проделанной работы. Речь не должна содержать расширенную характеристику объекта исследования, а также всех видов проделанной работы.

Время речи ограничено — 5 минут.

Защита курсовой работы должна сопровождаться компьютерной слайдовой презентацией, подготовленной с помощью программных средств (например, MS Power Point).

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Способен осуществлять анализ и оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий
ПК-4	Способен влиять на результаты бизнеса через разработку и интеграцию стратегических маркетинговых коммуникаций

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся знает методологию разработки и организации рекламных мероприятий, инструментарий разработки и интеграции	

	стратегических маркетинговых коммуникаций; умеет разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, разрабатывать и интегрировать стратегические маркетинговые коммуникации; владеет способностью разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, навыком разработки и интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций.	
4 (хорошо)	Обучающийся знает методологию разработки и организации рекламных мероприятий, инструментарий разработки и интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций, но иногда допускает ошибки; умеет разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, разрабатывать и интегрировать стратегические маркетинговые коммуникации, но иногда испытывает затруднения; владеет способностью разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, навыком разработки и интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций, но иногда испытывает затруднения.	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся в целом знает методологию разработки и организации рекламных мероприятий, инструментарий разработки и интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций, но допускает грубые ошибки; в целом умеет разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, разрабатывать и интегрировать стратегические маркетинговые коммуникации, но часто испытывает затруднения; в целом владеет способностью разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, навыком разработки и интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций, но часто испытывает затруднения.	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не знает методологию разработки и организации рекламных мероприятий, инструментарий разработки и интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций; не умеет разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, разрабатывать и интегрировать стратегические маркетинговые коммуникации; не владеет способностью разрабатывать и реализовывать рекламные мероприятия, навыком разработки и интеграции стратегических маркетинговых коммуникаций.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Фирма и основные принципы ее хозяйствования
2	Цели, классификация и принципы хозяйствования «фирмы»
3	Экономика – техническая модель производственного процесса
4	Составляющие расходов, связанные с производством и реализацией рекламной продукции
5	Состав материальных расходов рекламопроизводителя
6	Состав затрат на оплату труда рекламопроизводителя
7	Признаки классификации издержек на производство и реализацию рекламной продукции и их составляющие
8	Методы расчета суммы и нормы амортизации имущества
9	Представительские расходы рекламной сферы
10	Источники доходов рекламных агентств
11	Определение размера прибыли рекламного агентства
12	Формы вознаграждения в рекламном бизнесе
13	Методы расчета рекламного бюджета
14	Метод установления фиксированного рекламного бюджета
15	Метод «максимальных расходов»
16	Метод учета программы маркетинга
17	Понятие эффективности рекламы и ее виды
18	Оценочные и аналитические способы определения эффективности рекламы
19	Экономическая эффективность рекламы и оценка её эффективности
20	Коммуникационная эффективность рекламы и оценка её эффективности
21	Типы индивидуального восприятия рекламных сообщений
22	Бизнес-план рекламного агентства, его составляющие
23	Особенности разработки бюджетов различных средств рекламы
24	Способы оценки рекламы, основанные на спросе посетителей и учете покупателей
25	Особенности определения эффективности рекламы, размещаемой в Интернете
26	Особенности определения эффективности рекламы торговой марки
27	Особенности налогообложения в рекламной деятельности

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Выберите более полное определение понятия «рынок»:
а) рынок – это место розничной торговли под открытым небом или в торговых рядах
б) под рынком понимаются способ, место и средства товарообмена
в) рынок – это система экономических отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена товаров (услуг)
г) другой вариант ответа
2. Укажите основную цель функционирования предприятия в рыночных условиях:
а) получение прибыли и ее максимизация
б) повышение заработной платы работников
в) выход на мировой рынок
г) максимальное удовлетворение общественных потребностей
д) совершенствование производственной структуры предприятия
е) внедрение новой техники и технологии
3. Конкурентное преимущество фирмы – это:
а) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;
б) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
в) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;
г) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество;
д) это такой показатель, который обеспечивает фирме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

4. Экономическая среда фирмы – это:

- а) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- б) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- в) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- г) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;
- д) фактор маркетинговой макросреды, имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;
- е) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стилю жизни, привычек.

5. Реклама – это особая форма _____ коммуникации:

- а) межличностной
- б) групповой
- в) межгрупповой
- г) массовой

6. Рекламодатель – это:

- а) потребитель, граждане и другие целевые группы
- б) организации, специализирующиеся в области рекламы
- в) юридическое лицо, нуждающееся в комплексе рекламных мероприятий
- г) любая организация или частное лицо, размещающие свою рекламу в средствах массовой информации

7. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

8. Посредники в рекламе – это:

- а) рекламные агентства
- б) коммерческие предприятия, администрация
- в) физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
- г) традиционные СМИ и другие виды рекламной поддержки

9. Целевая аудитория рекламы – это:

- а) группа творческих работников, вырабатывающая креативную концепцию
- б) любая организация или частное лицо, которая оплачивает рекламу, использует в качестве рекламоносителя СМИ и другие средства рекламной поддержки
- в) рекламное агентство или коммуникационная группа, разрабатывающая программу достижения маркетинговых целей
- г) потребители, покупатели

10. Рекламный менеджмент – это:

- а) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- б) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- в) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- г) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

11. Формы работы рекламодателя с рекламным агентством:

- а) заключение контракта на выполнение рекламных работ
- б) поиск и подбор подходящего рекламного агентства
- в) использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства
- г) составление и редактирование рекламодателем рекламного задания
- д) принятие решений рекламодателем о проведении рекламной кампании
- е) изменение покупательских привычек потребителя

12. Информационно-рекламный материал, в котором даются основные сведения о товаре –это:

- а) сообщение;
- б) прайс-лист;
- в) афиша;
- г) анкета.

13. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

14. Экономической основой рекламной деятельности является:

- а) потребность рекламодателя в реализации товара;
- б) уровень экономического развития производства;
- в) товарный рынок;
- г) развитие банковского дела.

15. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продаж;
- в) увеличение доли рынка.

16. Эффективность рекламы, которая выражается в улучшении показателей хозяйственной деятельности предприятий, называется эффективностью:

- а) экономической
- б) социальной
- в) коммуникативной

17. Метод Старча используется для оценки эффективности рекламы:

- а) экономической
- б) социальной
- в) коммуникативной

18. Что понимается под издержками рекламного агентства?

- а) предметы труда;
- б) стоимость денежных ресурсов, затраченных на закупку материальных ресурсов, оплату труда, обслуживание и эксплуатацию основных фондов, и другие виды средств, использованных в процессе производства и реализации рекламного продукта;
- в) денежное выражение затрат, осуществляемых предприятием в процессе производства и реализации рекламного продукта.

19. Какое влияние на себестоимость единицы продукции оказывают постоянные затраты при изменении объемов производства?

- а) при снижении объема производства затраты падают, при повышении – растут;
- б) при снижении объема производства затраты растут, а при увеличении – падают;
- в) никак.

20. Из каких укрупненных элементов состоит себестоимость продукции?

- а) затраты, связанные с производством и реализацией продукции. Структура затрат: материальные затраты, заработная плата, износ, командировочные расходы, представительские расходы, затраты по рекламе и прочие средства;
- б) затраты, связанные с производством и реализацией продукции. Структура затрат: материальные ресурсы, оплата труда, износ, представительские расходы, расходы на рекламу, командировочные расходы, капитальные вложения, прочие затраты;
- в) затраты, связанные с производством и реализацией продукции. Структура затрат: материальные ресурсы, оплата труда плюс проценты по кредиту, прочие затраты.

21. Что из перечисленного относится к внутренней среде предприятия:

- а) конкуренты
- б) персонал
- в) поставщики
- г) экономическая ситуация в стране

22. Что из перечисленного относится к внешней среде:

- а) технология
- б) структура предприятия
- в) задачи
- г) потребители

23. Документ, в котором формируются задачи деятельности фирмы, дается их обоснование, определяются пути достижения, необходимы средства и конечные финансовые показатели работы:

- а) бухгалтерский баланс

- б) отчет о финансовых результатах
- в) бизнес-план
- г) все вышеперечисленное

24. При составлении бизнес-плана используется:

- а) макроэкономические показатели
- б) бухгалтерская информация
- в) список лицензий

25. Основной внутренней функцией бизнес-плана является...

- а) расчет стоимости бизнеса
- б) проведение рекламной компании
- в) выявление угроз и возможностей
- г) привлечение инвестиций

26. План денежных расходов и поступлений отражается в разделе бизнес-плана:

- а) «План производства»
- б) «Организационный план»
- в) «Маркетинговый план»
- г) «Финансовый план»

27. Резюме бизнес-плана содержит краткие сведения о (об) ...

- а) рынках сбыта, конкурентах, и результаты маркетингового анализа рынка
- б) месте расположения объекта инвестиций
- в) сущности предлагаемого проекта и его эффективности
- г) технологическом процессе планируемого производства

28. Термин «бюджет» в управленческом учете означает:

- а) план работы организации в долгосрочном периоде;
- б) план работы организации в краткосрочном периоде;
- в) государственный бюджет;

29. В процессе бюджетирования используется:

- а) лишь фактическая, документально подтвержденная бухгалтерская информация;
- б) лишь прогнозные данные и оценки на будущее;
- в) как прогнозные, так и фактические данные

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Составить бюджет рекламного мероприятия

Провести расчет экономической эффективности рекламного мероприятия

Рассчитать точку безубыточности рекламного мероприятия и минимальный дополнительный объем продаж, необходимый для окупаемости рекламных вложений

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

☐ +

Письменная

☐

Компьютерное тестирование

☐

Иная

☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку устного ответа – 30 минут

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960

Аксановой, А. В., Аксанова, А. В., Морозов, А. В., Моисеев, В. О., Галеева, В. Р., Бердникова, Е. Ф., Галеева, А. Р., Шарафутдинова, М. М., Газизова, О. В., Гусарова, И. А., Винокурова, Р. Р., Николаева, К. В., Сагдеева, А. А., Пантелеева, Ю. В., Демидова, Е. В., Павлова, И.	Экономика предприятия	Казань: Издательство КНИТУ	2021	https://www.iprbooks hop.ru/121088.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публич. релейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/rea ding.php? short=1&productid= 378592
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Розова, Н. К.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: Санкт -Петербургский политехнический университет Петра Великого	2021	https://www.iprbooks hop.ru/116137.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbooksh op.ru/95336.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

База программных средств налогового учета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nalog.ru/rn39/program/>

База открытых данных Минтруда России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosmintrud.ru/opendata>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013

MicrosoftWindows 8

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска