

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 03.08.2025 22:49:07

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Ценообразование в рекламной деятельности

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом медиапространстве

Для набора 2025 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	16 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	24	24	24	24
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомление студентов с теоретическими основами, современными методами ценообразования и формирования ценовых стратегий в рекламной деятельности при распространении рекламной продукции на рынок.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3. Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации
ПК-7. Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основы ценовой политики при разработке и распространении рекламной продукции в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-3.1); основы подготовки проектной документации по ценообразованию (соотнесено с индикатором ПК-7.1)
Уметь:
разрабатывать и реализовывать ценовые стратегии при распространении рекламной продукции (соотнесено с индикатором ПК-3.2); разрабатывать проектную документацию по обоснованию ценовой политики (соотнесено с индикатором ПК-7.2)
Владеть:
методами ценообразования при подготовке к выпуску различной рекламной продукции (соотнесено с индикатором ПК-3.3); методами ценового обоснования проектов в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Стратегические основы ценообразования в рекламной деятельности

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности» Определение основных сегментов на рекламном рынке, имеющих общие принципы формирования цен. Классификация основных направлений в области организации рекламной деятельности и специфика ценообразования в рамках данных направлений.	Лекционные занятия	6	2	ПК-3 ПК-7
1.2	Тема 1.1 «Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности» Определение основных сегментов на рекламном рынке, имеющих общие принципы формирования цен. Классификация основных направлений в области организации рекламной деятельности и специфика ценообразования в рамках данных направлений. Порядок формирования цен на информационно-аналитическую продукцию маркетинговых компаний. Формирование цен на консалтинговые услуги. Различные подходы при установлении цен на разработку рекламной стратегии, встречающиеся на современном рынке рекламы.	Практические занятия	6	4	ПК-3 ПК-7
1.3	Тема 1.2 «Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка» Специфика формирования цен при разработке и изготовлении рекламной продукции. Основные группы факторов, влияющих на цену создания телерекламной продукции. Особенности ценообразования при создании радиорекламной продукции.	Лекционные занятия	6	4	ПК-3 ПК-7
1.4	Тема 1.2 «Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка» Специфика формирования цен при разработке и изготовлении рекламной продукции. Основные группы факторов, влияющих на цену создания телерекламной продукции. Особенности ценообразования при создании радиорекламной продукции. Креативная и техническая составляющие цены при создании газетно-журнальной рекламной продукции. Специфика формирования цены при разработке и изготовлении наружной рекламы. Порядок формирования цен на полиграфическую рекламную продукцию.	Практические занятия	6	8	ПК-3 ПК-7
1.5	Тема 1.1 «Разработка цен на услуги по организации рекламной деятельности»	Самостоятельная работа	6	12	ПК-3 ПК-7

	Порядок формирования цен на информационно-аналитическую продукцию маркетинговых компаний. Формирование цен на консалтинговые услуги. Различные подходы при установлении цен на разработку рекламной стратегии, встречающиеся на современном рынке рекламы. Тема 1.2 «Формирование цен на рекламную продукцию в различных сегментах рынка» Специфика формирования цены при разработке и изготовлении наружной рекламы. Порядок формирования цен на полиграфическую рекламную продукцию. Подготовка доклада с использованием LibreOffice.				
Раздел 2. Тактические аспекты ценообразования в рекламной деятельности					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Особенности ценообразования при размещении рекламы на телевидении» Основные системы продаж рекламного пространства на телевидении. Общая характеристика системы ценообразования при продаже рекламного пространства телеканалов по минутному прайс-листу.	Лекционные занятия	6	2	ПК-3 ПК-7
2.2	Тема 2.1 «Особенности ценообразования при размещении рекламы на телевидении» Основные системы продаж рекламного пространства на телевидении. Общая характеристика системы ценообразования при продаже рекламного пространства телеканалов по минутному прайс-листу. Система продаж рекламы по ТВ-рейтингам. Продажа по специальным рекламным блокам. Анализ цен на особые формы размещения рекламы на телевидении.	Практические занятия	6	4	ПК-3 ПК-7
2.3	Тема 2.2 «Принципы и порядок формирования цен при размещении рекламной продукции на радио, в прессе и в наружной рекламе» Общие принципы формирования цен при размещении рекламы на радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы.	Лекционные занятия	6	4	ПК-3 ПК-7
2.4	Тема 2.2 «Принципы и порядок формирования цен при размещении рекламной продукции на радио, в прессе и в наружной рекламе» Общие принципы формирования цен при размещении рекламы на радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы. Ценообразование на радиорекламном рынке. Основные типы размещения рекламы в прессе. Специфика наружной рекламы при определении расценок на размещение рекламной продукции.	Практические занятия	6	8	ПК-3 ПК-7
2.5	Тема 2.3 «Основные формы вознаграждения рекламных посредников» Формирование цен при оплате услуг рекламных посредников. Система вознаграждения рекламных и медиабизнес-агентств.	Лекционные занятия	6	4	ПК-3 ПК-7
2.6	Тема 2.3 «Основные формы вознаграждения рекламных посредников» Формирование цен при оплате услуг рекламных посредников. Система вознаграждения рекламных и медиабизнес-агентств. Выбор конкретных форм оплаты услуг агентства со стороны рекламодателя. Варианты оплаты услуг медиаселлеров.	Практические занятия	6	8	ПК-3 ПК-7
2.7	Тема 2.1 «Особенности ценообразования при размещении рекламы на телевидении» Продажа по специальным рекламным блокам. Цены на особые формы размещения рекламы на телевидении. Тема 2.2 «Принципы и порядок формирования цен при размещении рекламной продукции на радио, в прессе и в наружной рекламе» Основные типы размещения рекламы в прессе. Специфика наружной рекламы при определении расценок на размещение рекламной продукции. Тема 2.3 «Основные формы вознаграждения рекламных посредников» Выбор конкретных форм оплаты услуг агентства со стороны рекламодателя. Варианты оплаты услуг медиаселлеров. Подготовка доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	6	12	ПК-3 ПК-7
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	6	36	ПК-3 ПК-7

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Данченко, Л. А., Иванова, А. Г., Ласковец, С. В., Маркова, М. В.	Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008	ЭБС «IPR SMART»
2	Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В.	Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016	ЭБС «IPR SMART»
3	Шуляк П. Н.	Ценообразование: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Батраева, Э. А.	Ценообразование в торговле: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018	ЭБС «IPR SMART»
6	Магомедов М. Д., Куломзина Е. Ю., Строев В. В.	Ценообразование: учебник	Москва: Дашков и К°, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3:Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации			
Знать основы ценовой политики при разработке и распространении рекламной продукции в онлайн и офлайн среде;	использует основную и дополнительную литературу при подготовке к опросу и тестированию, высказывает собственную точку зрения по вопросам создания и редактирования контента в сфере рекламы и связей с общественностью	развернуто отвечает на вопрос, аргументировано высказывает свою точку зрения, самостоятельно формулирует выводы в ответе, правильность написания теста	О-опрос (вопросы 1-10) Т- тест по разделу 1 (Вопросы 1-10) В- вопросы к экзамену (1-15)
Уметь разрабатывать и реализовывать ценовые стратегии при распространении рекламной продукции;	Определяет взаимосвязи при организации ценообразования с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и информационных ресурсов при написании доклада, решении ситуационного задания и участии в деловой игре	В полном объеме определены взаимосвязи процессов и явлений при написании доклада и решении ситуационного задания; самостоятельный характер работы при написании доклада, логически верно выполняет роль в деловой игре, правильно решает ситуационное задание	Д – доклады (темы 1-5) ДИ – деловая игра СЗ – ситуационные задания (№1,2)
Владеть методами ценообразования при подготовке к выпуску различной рекламной продукции;	Организует связь теории и практики при анализе данных в процессе решения ситуационных заданий в составе малого коллектива	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий в малом коллективе	СЗ – ситуационные задания (№1,2)
ПК-7:Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью			
Знать основы подготовки проектной документации по ценообразованию	изучает лекции, учебную и научную литературу, проводит анализ и оценку методов ценообразования при подготовке к опросу и	умение пользоваться учебной и дополнительной литературой при подготовке к опросу и	О-опрос (вопросы 11-25) Т- тест по разделу 2

	тестированию	тесту, умение приводить примеры; полнота проведенного анализа при подготовке к опросу и тестированию	(Вопросы 1-10) В- вопросы к экзамену (16-30)
Уметь разрабатывать проектную документацию по обоснованию ценовой политики	использует различные базы данных и глобальные информационные ресурсы при разработке ценовых стратегии при написании доклада, решении ситуационного задания и участии в деловой игре	полнота анализа различных точек зрения на рассматриваемую в докладах проблему; наличие собственных выводы по исследуемой в докладах проблеме, правильность выполнения задания в деловой игре, правильность решения ситуационных заданий	Д – доклады (темы 6-15) ДИ – деловая игра СЗ – ситуационные задания (№3,4,5)
Владеть методами ценового обоснования проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	проводит анализ и обобщает данные при оценке ценовых стратегий с использованием современных информационно-коммуникационных технологий при решении ситуационного задания	умение высказывать и обосновать свои суждения; умение применять знания стратегий для решения ситуационного задания	СЗ – ситуационные задания (№3,4,5)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Особенности ценообразования в рекламной деятельности.
2. Основные ценовые сегменты на рекламном рынке.
3. Формирование цен на продукты и услуги маркетинговых компаний.
4. Принципы установления цен на консалтинговые услуги на рекламном рынке.
5. Подходы к формированию цен на разработку стратегии рекламной кампании.
6. Общая характеристика уровня цен на рекламную продукцию и рекламные услуги в России.

7. Порядок образования цен на изготовление телерекламной продукции.
8. Факторы, влияющие на величину цен при создании радиорекламы.
9. Специфика установления цен на создание газетно-журнальной рекламной продукции.
10. Порядок формирования расценок на создание рекламной полиграфической продукции.
11. Основные системы продажи рекламного пространства на телевидении.
12. Продажа телерекламного пространства по минутным прайс-листам.
13. Система продаж по TV-рейтингам.
14. Наценки и скидки при продаже рекламы по TV-рейтингам
15. Фиксированное и плавающее размещение рекламы.
16. Система расчетов между рекламодателем и медиаселлером при размещении рекламы по GRP.
17. Продажа по специальным рекламным блокам на телевидении.
18. Ценообразование на телевидении при реализации спонсорских проектов.
19. Особенности ценообразования при размещении радиорекламы.
20. Наценки и скидки, применяемые при размещении рекламы на радио.
21. Ценообразование при размещении рекламы в прессе.
22. Наценки и скидки, применяемые при размещении рекламы в прессе.
23. Специфика наружной рекламы при определении расценок на размещение рекламной продукции.
24. Особенности формирования цен на транзитную рекламу.
25. Система вознаграждения рекламных и медиабайнговых агентств, медиаселлеров.
26. Есть ли способы удешевления стоимости изготовления рекламных продуктов?
27. Потребности в каких видах услуг есть у рекламодателей.
28. По всем ли необходимым направлениям рекламодатели могут сотрудничать с рекламными агентствами.
29. Какая стоимость, по мнению рекламодателей, должна быть у креативных услуг, услуг по проведению маркетинговых исследований и т. п.
30. Прозрачны ли, по мнению рекламодателей, принципы ценообразования в сфере рекламы.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на

дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы к опросу

1. Определите основные сегменты на рекламном рынке, имеющие общие принципы формирования цен.
2. Проведите классификацию основных направлений в области организации рекламной деятельности и определите специфику ценообразования в рамках данных направлений.
3. Определите порядок формирования цен на информационно-аналитическую продукцию маркетинговых компаний.
4. Охарактеризуйте формирование цен на консалтинговые услуги.
5. Определите различные подходы при установлении цен на разработку рекламной стратегии, встречающиеся на современном рынке рекламы.
6. Выделите специфику формирования цен при разработке и изготовлении рекламной продукции.
7. Выделите основные группы факторов, влияющих на цену создания телерекламной продукции.
8. Определите особенности ценообразования при создании радиорекламной продукции.
9. Определите креативную и техническую составляющие цены при создании газетно-журнальной рекламной продукции.
10. Выделите специфику формирования цены при разработке и изготовлении наружной рекламы.
11. Определите порядок формирования цен на полиграфическую рекламную продукцию.
12. Охарактеризуйте основные системы продаж рекламного пространства на телевидении.
13. Охарактеризуйте системы ценообразования при продаже рекламного пространства телеканалов по минутному прайс-листу.
14. Охарактеризуйте систему продаж рекламы по ТВ-рейтингам.
15. Охарактеризуйте продажу по специальным рекламным блокам.
16. Определите цены на особые формы размещения рекламы на телевидении.
17. Выделите специфику наружной рекламы при определении расценок на размещение рекламной продукции.
18. Выделите общие принципы формирования цен при размещении рекламы на радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы.
19. Охарактеризуйте ценообразование на радиорекламном рынке.
20. Охарактеризуйте основные типы размещения рекламы в прессе.
21. Охарактеризуйте систему вознаграждения рекламных и медиабайнговых агентств.
22. Определите выбор конкретных форм оплаты услуг агентства со стороны рекламодателя.
23. Охарактеризуйте варианты оплаты услуг медиаселлеров.
24. Приспособление цены
25. Предоставление скидок и зачетов

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные

	ВЫВОДЫ.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу: – 40 баллов (8 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. При каком методе расчета цен продавцы рекламных услуг знают больше об издержках, чем о спросе, упрощают проблему ценообразования и этот метод более справедлив по отношению к покупателям и продавцам:

- А. Средние издержки плюс прибыль.
- Б. Расчет цены на основе анализа безубыточности.
- В. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара
- Г. Установление цены на уровне текущих цен.

2. Как называется установление цены, при которой рекламное агентство предлагает потребителям скидки за покупку услуг в больших количествах, чтобы увеличить объем реализации?

- А. Сниженная цена.
- Б. Цена лидерства.
- В. Цена на массовые покупки.
- Г. Неокругленная цена.

3. При каком методе ценообразования более мелкие рекламные агентства следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, не в зависимости от собственных издержек?

- А. Установление цены на уровне текущих цен.
- Б. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.
- В. Установление цены с наценкой.
- Г. Установление цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

4. Возможность менять цены в зависимости от способностей потребителей рекламного рынка торговаться или от их покупательной силы называется:

- А. Переменной ценой.
- Б. Ценой продажи.
- В. Гибкой ценой.
- Г. Ценой сбыта.

5. На каком конкурентном рынке цена определяется точкой пресечения кривых спроса и предложения?

- А. Монополия.
- Б. Олигополия.
- В. Монополистическая конкуренция.
- Г. Совершенная конкуренция.

6. В каком порядке осуществляется многоэтапный подход к установлению цен; 1) анализ образа торговой марки рекламного агентства; 2) определение общей ценовой политики; 3) установка конкретных цен; 4) разработка ценовой стратегии; 5) анализ элементов стратегии маркетинга; 6) определение ценового рынка:

- А. 1,2,3,4,5,6.
- Б. 1,6,2,5,3,4.
- В. 1,2,5,3,6,4.

Г 6 1 5 2 4 3

7. Какие издержки в расчете на единицу продукции остаются неизменными, но зависят от числа проданных рекламных услуг?

- А. Постоянные издержки.
- Б. Переменные издержки.
- В. Фиксированные издержки.
- Г. Издержки аренды помещений.

8. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не менялся, то

- А. Спрос единичный.
- Б. Спрос эластичный.
- В. Спрос частично эластичный.
- Г. Спрос неэластичен.

9. Как называется цель ценообразования, когда фирма не допускает чрезмерного завышения или занижения цен на свои рекламные услуги и стремится снижать издержки?

- А. Удержание рынка.
- Б. Обеспечение сбыта.
- В. Максимизация прибыли.
- Г. Максимизация сбыта.

10. Цены, которые с определенным запаздыванием понижаются или поднимаются соответственно изменению издержек, называются:

- А. Фиксированными ценами.
- Б. Ценами издержек.
- В. Переменными ценами.
- Г. Ценами сбыта.

Тест по Разделу 2

1. В каком случае рекламное агентство может запросить цену ниже, чем у конкурентов?

- А. Качество услуг выше, чем у конкурентов.
- Б. Услуга аналогична услуге конкурентов.
- В. Качество услуг ниже, чем у конкурентов.
- Г. Услуги конкурентов уникальны.

2. Укажите порядок основных этапов ценообразования в рекламной деятельности: 1) установление окончательной цены; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) выбор цели ценообразования.

- А. 6,3,5,2,4,1
- Б. 6,3,2,5,4,1.
- В. 3,6,5,4,2,1.
- Г. 5,6,3,2,1,4.

3. Какая стратегия ценообразования используется при выяснении вопроса, на сколько уменьшится количество проданных рекламных услуг, если цена повысится на 20%?

- А. Стратегия, основанная на издержках.
- Б. Стратегия, основанная на спросе.
- В. Стратегия, основанная на конкуренции.
- Г. Стратегия, основанная на предложении.

4. При определении цены услуги рекламное агентство может не учитывать:

- А. График спроса.
- Б. Сумму издержек.
- В. Цены конкурентов.
- Г. График полезности.

5. Продажа рекламных услуг в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества, называется:

- А. Ценовым ассортиментом.

- Б. Ценовым разнообразием.
В. Ценовой линией.
Г. Ценовой дискриминацией.
6. На каком конкурентном рынке возможна «война цен»?
А. Олигополия.
Б. Монополия.
В. Совершенная конкуренция.
Г. Монополистическая конкуренция.
7. Систематический сборник цен на продукцию рекламного агентства, предлагаемый покупателям, называется:
А. Буклет фирмы.
Б. Справочник.
В. Прейскурант.
Г. Листовки.
8. В рамках какой ценовой стратегии выявляется потолок цен?
А. Стратегия, основанная на издержках.
Б. Стратегия, основанная на прибыли.
В. Стратегия, основанная на конкуренции.
Г. Стратегия, основанная на спросе.
9. Как называется выработка рекламным агентством установок относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов?
А. Стратегия фирмы.
Б. Политика цен фирмы.
В. Тактика цен фирмы.
Г. Психология ценообразования.
10. Какая кривая показывает зависимость количества услуг, проданных на рынке, от цены услуг в рамках данного отрезка времени?
А. Кривая предложения.
Б. Кривая прибыли.
В. Бюджетная линия.
Г. Кривая спроса.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-2 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам: 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

Ситуационные задания

Задание 1. Деятельность рекламных агентств строится на основе практики посредничества. Сформулируйте, какие основные принципы деятельности посреднических организаций необходимо соблюдать рекламным агентствам. Ответьте на следующие вопросы:

- Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с заказчиками?

- Как их можно избежать?
- Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с подрядчиками?

- Какими способами рекламное агентство может избегать этих сложностей?

- Зачем вообще нужны посредники в сфере рекламной деятельности?

Задание 2. Приведите причины, которые мешают интенсификации маркетинговых исследований в сфере рекламы в Ростове-на-Дону. Сделайте прогноз, как ситуация в этой сфере будет развиваться дальше.

Для выполнения этого задания нужно:

- перечислить наиболее крупные рекламные агентства;

- оценить, проводят ли они маркетинговые исследования для развития своей деятельности, предлагают ли проведение маркетинговых исследований заказчику как дополнительные услуги;

- охарактеризовать, по каким направлениям чаще всего проводятся исследования, а по каким — реже всего;

- назвать причины такого положения вещей и обосновать свое мнение;

- оценить, сходна ли ситуация в Ростове-на-Дону с общероссийской или имеет собственную специфику.

Задание 3. Изучите сайты трех-четырех крупных региональных рекламных агентств полного цикла. Сравните их между собой и ответьте на следующие вопросы:

- Каким образом представлены предлагаемые рекламные услуги и продукты?

- Можете ли вы выделить то, что служит «сигналами» качества услуг?

- Сгруппированы ли предлагаемые услуги и продукты по каким-то признакам?

- Размещены ли на сайтах прайсы рекламных агентств?

- Можно ли понять, не обращаясь в рекламное агентство, сколько будет стоить та или иная его услуга?

Задание 4. Выберите три-четыре типографии, работающие на рынке Ростова-на-Дону. Соберите информацию о стоимости изготовления трех различных продуктов в каждой типографии. Например, вы можете узнать цены на изготовление буклета, плаката и флаера в каждой из типографий. Обратите внимание, что для сравнения стоимости изготовления нужно взять точные параметры каждого из выбранных продуктов. Проанализируйте полученные результаты и ответьте на следующие вопросы:

- Одинакова ли стоимость изготовления аналогичных продуктов в разных типографиях?

- Какие факторы, на ваш взгляд, влияют на различие стоимости изготовления продукта в разных типографиях?

- Можно ли говорить о влиянии сезонности на стоимость типографской продукции?

- Какую из рассмотренных типографий вы бы выбрали для изготовления рекламных продуктов?

- Какие причины повлияли на ваш выбор?

- Есть ли способы удешевления стоимости изготовления выбранных рекламных продуктов?

Задание 5. Опросите нескольких рекламодателей (трех-четырех, если это возможно — больше), сотрудничающих с рекламными агентствами. Выясните следующие вопросы:

- Потребности в каких видах услуг есть у рекламодателей.

- По всем ли необходимым направлениям рекламодатели могут сотрудничать с рекламными агентствами.

- Какая стоимость, по мнению рекламодателей, должна быть у креативных услуг, услуг по проведению маркетинговых исследований и т. п.

- Прозрачны ли, по мнению рекламодателей, принципы ценообразования в сфере рекламы.

После сбора информации проведите анализ: соответствуют ли цены в области услуг, оказываемых рекламными агентствами Ростова-на-Дону, восприятию ценности данных услуг рекламодателями.

Можете ли вы выделить виды рекламных услуг, в отношении которых это соответствие существует, и виды услуг, в отношении которых это соответствие отсутствует? Воспользуйтесь информацией о стоимости рекламных услуг, полученной при выполнении предыдущих заданий.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий 25 баллов (5 заданий по 5 баллов)

Деловая игра

«Ценовая политика Рекламного агентства»

Студенты в группе – работники Рекламного агентства полного цикла. Студентам в Рекламном агентстве(РА) отводятся индивидуальные роли.

Работники РА разрабатывают предложения по следующим направлениям: политика ценообразования, налогообложение, дисконт, формы оплаты, инструкции по прайс-листам, политика изменения цен, принципы продажи рекламы, обзор по стоимости и GRP, скидки-наценки, медиабайеринг, тенденции ценообразования на рекламу в регионе. Пример выполнения заданий представлен ниже.

Пример: Ценовая политика Единой Службы Объявлений

Редакционные цены:

Мы работаем по ценам редакций СМИ и рекламоносителей, т.е. без наценок. Обратите внимание: в торговле скидки означают уменьшение наценки, а иногда являются фикцией (скидка с предварительно нацененного товара). Т.к. мы работаем по редакционным расценкам - у нас скидки фактически означают продажу объявлений или рекламы по ценам ниже СМИ!

НДС:

Мы находимся на простой системе налогообложения и выделяем НДС (18 и выдаем все бухгалтерские документы). См. [Документооборот с клиентами.](#)

Прайс-листы:

Мы работаем по прайс-листам СМИ (рекламоносителей), включая расценки, скидки, наценки и прочие условия. См. [Прайс-листы.](#)

Изменение расценок СМИ (рекламоносителей):

1. Как правило СМИ (рекламоносители), меняют прайс-листы 1-2 раза в год. Чаще всего с января или с весны.

2. Прайс-листы изменяются с момента получения информации от рекламоносителей (СМИ) в печатном виде, в электронном виде, на сайте и в программе 1С, и в салоны передаются с курьером в печатном и электронном виде.

3. Новые расценки печатаются одновременно со старыми (под ними) и выделяются красным шрифтом.

4. График изменения прайс-листов можно посмотреть на сайте в разделе [новости изменения прайс-листов ЕСО](#).

5. Действие новых прайс-листов вступает в силу или с даты подачи или с даты выхода (согласно правил СМИ). С даты подачи - означает, что с указанной даты объявления / реклама принимаются по новым расценкам. Например, если дата изменения прайс-листов стоит 01.09.11, то 31.09.11 - объявления / реклама принимаются по старым расценкам, а 01.09.11 – уже по новым. С даты выхода - означает, что объявления / реклама с датами выхода, до указанной даты принимаются по старым расценкам, а с датами выхода, начиная с даты изменений (включительно) – принимаются по новым расценкам. Например, если дата изменения прайс-листов стоит 01.09.11, то объявления / реклама с датами выхода до 31.09.11 - принимаются по старым расценкам, а с датами выхода с 01.09.11(включительно) – уже по новым, даже, если вы подаете объявления / рекламу до 01.09.11.

6. В случае замеченных ошибок – просьба сообщать офис-менеджеру

E-mail: eso@eso-online.ru

Тел. раб.: 8 (343) 378-77-11(10), 365-90-55(56)

Isq: 395-324-826

Скидки:

В прессе чаще всего предоставляются скидки за количество публикаций и объём (формат, размер, количество модулей, например: целая полоса стоит дешевле, чем 100 отдельных модулей, уместающихся на ней), также существуют скидки при оплате сразу за год, от суммы заказа, за определенное количество публикаций – 1 размещение бесплатно. Оригинал-макет зачастую изготавливается бесплатно, как дополнительный бонус.

Стоимость 1 слова бегущей строки на телевидении при размещении на несколько дней меньше, чем при подаче на 1 день. Скидки на трансляцию роликов на радио и ТВ предоставляются от объёма заказа (чем больше общая сумма, тем больше скидки), количества выходов (например: более 5 роликов в сутки - 1 бесплатно), сроков размещения (например, 1 неделя – 15000 руб., 4 недели – 50000 руб.), при размещении в определенных рекламных блоках (специальные предложения).

Скидкой можно считать и наличие сезонного коэффициента в определенные, так называемые «мёртвые», месяцы (стоимость заказа умножается на коэффициент - число, меньше единицы, в итоге конечная сумма снижается). В наружной рекламе бывают «горящие» (непроданные своевременно) места, скидка может достигать 30%. Скидка также может предоставляться от объема заказа, сроков размещения или количества рекламных площадей.

Скидки на размещение любой рекламы могут суммироваться между собой. В «Единой Службе Объявлений» действует собственная дисконтно-сервисная система (серебряная, золотая и платиновая карты приобретаются или выдаются бесплатно при выполнении определенных условий). Скидки начисляются от 1=0 18; зависимости от 8 критериев. Дисконтная система распространяется на все рекламные услуги. Скидки не зависят от форм оплаты и места подачи заказа. При желании обменять карту, необходимо доплатить разницу стоимости карты. Карту можно передавать третьим лицам.

Наценки:

Наценка за первую полосу в прессе составляет в среднем 100-150%, за последнюю полосу от 30 до 100%, за выбор места в газете в среднем 25-30%, за цветность 25-50%, на определенные страницы 25%, за выбор страницы 25%, за выбор места на полосе 15-25%, на странице строчной рекламы 25-50%, за рубрику 25-35%, в зоне телепрограммы 25%, за нестандартный модуль 10%, за глянecь 12%, выход вне рекламного блока 30%, за размещение в текущем номере, за срочность 25% для иногородних заказчиков (отживает, как пережиток двойных прайсов), на политическую рекламу наценка составляет от 25%, существует сезонный коэффициент.

Наценка на ТВ или радио применяется при изготовлении ролика без проката в эфире, за срочность изготовления, при переделывании или доработке готового материала и т.д.

Критерии оценивания:

- 9-10 баллов - если представлено правильно выполненное задание, всем участникам удалось выполнить свои роли и достичь желаемого результата
 - 7-8 баллов - если представлено правильно выполненное задание, всем участникам частично удалось выполнить свои роли
 - 5-6 баллов - если предварительное задание выполнено частично, не всем участникам удалось реализовать свои роли
 - 0-4 балла - если задание не выполнено или выполнено неверно.
- Максимальная сумма баллов за выполнение ДИ: 10 баллов.

Темы докладов

1. Основные сегменты на рекламном рынке, имеющих общие принципы формирования цен.
2. Классификация основных направлений в области организации рекламной деятельности и специфика ценообразования в рамках данных направлений.
3. Порядок формирования цен на информационно-аналитическую продукцию маркетинговых компаний.
4. Формирование цен на консалтинговые услуги.
5. Различные подходы при установлении цен на разработку рекламной стратегии, встречающиеся на современном рынке рекламы.
6. Специфика формирования цен при разработке и изготовлении рекламной продукции.
7. Основные группы факторов, влияющих на цену создания телерекламной продукции.
8. Особенности ценообразования при создании радиорекламной продукции.
9. Креативная и техническая составляющие цены при создании газетно-журнальной рекламной продукции.
10. Специфика формирования цены при разработке и изготовлении наружной рекламы.
11. Порядок формирования цен на полиграфическую рекламную продукцию.
12. Общие принципы формирования цен при размещении рекламы на радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы.
13. Система вознаграждения рекламных и медиабайнговых агентств.
14. Выбор конкретных форм оплаты услуг агентства со стороны рекламодателя.
15. Варианты оплаты услуг медиаселлеров.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);

- обозначена авторская позиция (1балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 15 баллов (3 доклада по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы ценообразования в рекламной деятельности в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки формирования ценовых стратегий в рекламной деятельности в процессе организационно-управленческой работы при распространении рекламной продукции на рынок.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.