


Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА


Дисциплина:	Реклама на рынке ИКТ

Наименование кафедры	Цифровой экономики
	(ЦЭ) аббревиатура

Направление 38.03.05 (бакалавриат), «Бизнес-информатика»
(код специальности(направления), полное наименование)

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры	Ученая степень, звание
Лутошкин Игорь Викторович	ЦЭ	к.ф-м.н., доцент

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Реклама на рынке ИКТ» принадлежит вариативной части ФГОС ВО по направлению «Бизнес-информатика». Дисциплина изучается студентами третьего курса бакалавриата.

Изучение курса «Реклама на рынке ИКТ» базируется на компетенциях, сформированных у обучающихся в процессе изучения дисциплин: математический анализ, дифференциальные уравнения, оптимальное управление в экономических системах, исследование операций, эконометрика ПК-17, ПК-18.

Компетенции, знания, навыки и умения, приобретенные в результате прохождения курса, будут востребованы при изучении дисциплины "Рынки ИКТ и организация продаж", а также при выполнении курсовых и выпускной квалификационной работ, связанных с моделированием и изучением динамических экономических проблем.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (ПК-10);

способность использовать основные методы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования (ПК-17);

способность использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования (ПК-18);

способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка (ПК-25);

способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг (ПК-27).

В результате освоения дисциплины студенты должны:

Иметь представление:

- о факторах, определяющих механизмы рекламы;
- о связи между классами моделей рекламы и соответствующей прикладной областью экономики.


Знать:

- постановки проблем, определяющих отдачу от рекламных воздействий;
- прикладные пакеты моделирования проблем, возникающих при использовании рекламы.

Уметь:

- определять тип модели, соответствующий прикладной проблеме;
- анализировать поставленные задачи (определения рекламных стратегий, определение величины отдачи) на основе теоретических и вычислительных методов;
- модифицировать базовые модели под потребности прикладной проблемы.

Приобрести навыки:

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

- аналитического и численного анализа математических моделей проблем, связанных с рекламными воздействиями;
- создания методов Интернет-рекламы.

Владеть, иметь опыт:


- решения эконометрического анализа рекламных воздействий;
- применения современных программных пакетов моделирования.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 6 зачетных единиц.

3.2 Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		№ семестра 5	№ семестра 6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	90		90
Аудиторные занятия:	90		90
Лекции	36		36
практические и семинарские занятия	18		18
лабораторные работы (лабораторный практикум)	36		36
Самостоятельная работа	90		90
Текущий контроль (количество и вид: конт. работа, коллоквиум, реферат)			
Курсовая работа			
Виды промежуточной аттестации	экзамен (36)		экзамен (36)
Всего часов по дисциплине	216		216


Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

3.3 Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы


№ п/п	Название разделов и тем	Всего (в часах)	Виды учебных занятий (в часах)				
			Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа
			лекции	практ.	лаб. раб.		
1	2	3	4	5	6	7	
1.	Раздел 1. Вводная часть: понятие рекламы, её классификация, виды	8	2	2		1	4
2.	Раздел 1. Вводная часть: экономическая сущность рекламы	16	4	4			8
3.	Раздел 2. Эконометрический подход: проблемы эконометрического подхода	60	10	2	18	18	30
4.	Раздел 2. Эконометрический подход: влияние совокупной рекламы	24	4		8	8	12
5.	Раздел 2. Эконометрический подход: частота рекламных воздействий	20	4	2	4	4	10
6.	Раздел 2. Эконометрический подход: связь объема продаж и рекламы	20	4		6	6	10
7.	Раздел 3. Динамические модели: оптимизационные динамические модели	16	4	4			8
8.	Раздел 3. Динамические модели: модель Видала-Вульфа	16	4	4			8
9.	Подготовка и сдача курсовой работы, экзамена	36					36
	ИТОГО:	216	36	18	36	37	126

4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Результат обучения, формируемые компетенции
1	Понятие рекламы,	Даются основные определения	<u>Знает:</u> классификацию и виды рекламы.

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

	её классификация, виды	рекламы, выделяются её базовые характеристики, отделяющие её от других аналогичных видов воздействий. Методы определения рекламного бюджета.	<u>Умеет:</u> определять вид рекламы в соответствии практической проблемой <u>Владеет:</u> категориальным и понятийным аппаратом маркетинговых исследований
2	Экономическая сущность рекламы	Рассматривается реклама с точки зрения экономической теории, как количественная характеристика, определяющая и позволяющая максимизировать прибыль.	<u>Знает:</u> сущность рекламы с различных точек зрения. <u>Умеет:</u> определять оптимальный выбор рекламных вложений. <u>Владеет:</u> анализа рекламы как экономической сущности.
3	Проблемы эконометрического подхода	Обсуждаются проблемы измерения рекламных сообщений; эффекта одновременности и спецификации (объем продаж – реклама); причинности между рекламой и продажами; получения спецификации моделей рыночной доли; подхода, основанного на моделях распределенных лагов; агрегирования во времени.	<u>Знает:</u> проблемы эконометрического моделирования рекламы <u>Умеет:</u> применять эконометрические модели для анализа рекламных стратегий. <u>Владеет:</u> навыками построения эконометрических моделей рекламы.
4	Влияние совокупной рекламы	Влияние совокупной рекламы. Рассматриваются подходы к определению влияния совокупной рекламы на совокупное потребление.	<u>Знает:</u> проблему совокупного воздействия рекламы на совокупное потребление <u>Умеет:</u> анализировать влияние совокупной рекламы. <u>Владеет:</u> навыками определения влияния совокупной рекламы.
5	Частота рекламных воздействий	Определение частоты воздействий, функции отдачи от частоты рекламных воздействий.	<u>Знает:</u> проблему частоты рекламных воздействий. <u>Умеет:</u> определять оптимальную частоту воздействий. <u>Владеет:</u> навыками определения оптимальной частоты рекламных воздействий.
6	Связь объема продаж и рекламы	Рассматривается связь объема продаж и рекламы при наличии и отсутствии конкурентов на рынке: подход Нерлова-Вога, Палды.	<u>Знает:</u> различные подходы к определению связи между продажами и рекламой. <u>Умеет:</u> строить эконометрическую связь между продажами и рекламой. <u>Владеет:</u> навыками определения построения корректной взаимосвязи.
7	Оптимизационные динамические модели	Рассматривается общий подход к обобщению дискретных временных моделей рекламных воздействий на случай непрерывного времени.	<u>Знает:</u> современные динамические модели определения оптимальных рекламных стратегий. <u>Умеет:</u> применять динамические оптимизационные модели к практическим проблемам. <u>Владеет:</u> навыками исследования воздействия рекламы на основе аппарата ТОУ.
8	Модель Видала-Вульфа	Анализируется модель максимизации прибыли при различных видах ограничений на рекламный бюджет. Исследования проводятся на основе принципа максимума Понтрягина.	<u>Знает:</u> модель определения оптимального поведения на рынке для случая с ограниченной целевой аудиторией. <u>Умеет:</u> на основе модели Видала-Вульфа определять оптимальную рекламную стратегию. <u>Владеет:</u> навыками определения оптимальной рекламной стратегии в условиях ограниченности рынка..


Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

5. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	№ раздела	Тема, рассматриваемые вопросы	Количество часов (из них интерактив)
			Очная форма
1	1	Понятие рекламы, её классификация, виды. Проводится сравнительный анализ основных определений рекламы, обсуждаются базовые характеристики, отделяющие рекламу от других аналогичных видов воздействий.	2 (1)
2	1	Экономическая сущность рекламы. Рассматривается модель максимизации прибыли, где реклама – независимая характеристика; выделяются случаи монополии, олигополии.	4
3	2	Проблемы эконометрического подхода. Анализируются проблемы измерения рекламных сообщений; эффекта одновременности и спецификации (объем продаж – реклама); причинности между рекламой и продажами; получения спецификации моделей рыночной доли; подхода, основанного на моделях распределенных лагов; агрегирования во времени. Анализ производится на основе расчетов, выполненных на лабораторном практикуме.	2
4	2	Частота рекламных воздействий. Определение частоты воздействий, функции отдачи от частоты рекламных воздействий. Предлагается оценить параметры параметрически заданных функций ЧРВ.	2
5	2	Оптимизационные динамические модели. Рассматривается общий подход к обобщению дискретных временных моделей рекламных воздействий на случай непрерывного времени.	4
6	3	Модель Видала-Вульфа. Анализируется модель максимизации прибыли при ограничениях на рекламный бюджет: фиксированный интегральный бюджет, фиксированный поточечный бюджет. Исследования проводятся на основе принципа максимума Понтрягина.	4
7		Всего:	18 (1)

6. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

№	Тема лабораторной работы	Цель	Инструментарий
1	Анализ ценовой и количественной эндогенности в модели «продажи — реклама» на примере торговли апельсинами	помочь получить практический опыт борьбы со смещенностью оценок параметров, обусловленной потенциальным наличием в модели нескольких одновременных уравнений	Excel, Maple
2	Оценка 90%-го интервала продолжительности эффекта рекламы с использованием помесечных и годовых данных компании «Lydia E. Pinkham Medicine Company»	исследование кумулятивного воздействия рекламы путем измерения 90%-го интервала продолжительности ее действия	Excel, Maple
3	Выбор между моделями «текущего» и «растянутого во времени» эффектов действия рекламы	научиться пользоваться эконометрическими процедурами анализа альтернативных измерителей влияния текущей рекламы на будущие продажи	Excel, Maple
4	Применение метода Грэнжера для выявления причинных связей между агрегированными расходами на рекламу и агрегированными продажами	приобрести опыт в выявлении и анализе смещений, возникающих при оценивании одновременных уравнений, описывающих модели типа «продажи—реклама»	Excel, Maple
5	Модель Нерлова-Эрроу	сформировать умение находить	Maple, MatLab

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

		решение оптимизационной проблемы управления благожелательностью	
6	Модель Видаля-Вольфа	сформировать умение находить решение оптимизационной проблемы захвата доли рынка	Maple, MatLab

7. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

По дисциплине не предусмотрены курсовые работы, контрольные работы, рефераты.

8. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

В результате самостоятельной работы студент должен:

иметь представление о:

- сущности и содержания дисциплины «Реклама на рынке ИКТ»;
- видах моделей определения рекламных стратегий;
- методах анализа соответствующих видов моделей;

знать


- классификацию и сущность рекламы;
- эконометрические подходы к анализу рекламных воздействий;
- динамические оптимизационные подходы определения оптимальных рекламных стратегий, основанные на задачах ОУ;

уметь

- выбирать соответствующий класс моделей для динамических прикладных проблем при моделировании рекламных стратегий;
- выявлять эффекты запаздывания рекламных воздействий;
- определять причинность рекламных воздействий;
- использовать современное программное обеспечение для построения рекламных моделей.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется путем проверки домашних заданий и устного опроса на практических занятиях. Для методического обеспечения самостоятельной работы студентов разработано электронное и печатное учебные пособия, охватывающие все темы курса, вынесенные на самостоятельное изучение.

№ п/п	Наименование темы	Виды самостоятельной работы	Формы контроля
1	Даются основные определения рекламы, выделяются её базовые характеристики, отделяющие её от других аналогичных видов воздействий. Методы определения рекламного бюджета.	изучение	опрос
2	Рассматривается реклама с точки зрения экономической теории, как количественная характеристика, определяющая и позволяющая максимизировать прибыль.	изучение	опрос
3	Обсуждаются проблемы измерения рекламных сообщений; эффекта одновременности и спецификации (объем продаж – реклама); причинности между рекламой и продажами; получения спецификации моделей рыночной доли; подхода, основанного на моделях распределенных лагов; агрегирования во времени.	изучение	опрос, лабораторные работы
4	Влияние совокупной рекламы. Рассматриваются подходы к	изучение	опрос,

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

	определению влияния совокупной рекламы на совокупное потребление.		лабораторные работы
5	Определение частоты воздействий, функции отдачи от частоты рекламных воздействий.	изучение	опрос, лабораторные работы
6	Рассматривается связь объема продаж и рекламы при наличии и отсутствии конкурентов на рынке: подход Нерлова-Вога, Палды.	изучение	опрос, лабораторные работы
7	Рассматривается общий подход к обобщению дискретных временных моделей рекламных воздействий на случай непрерывного времени.	изучение	опрос, домашние задания
8	Анализируется модель максимизации прибыли при различных видах ограничений на рекламный бюджет. Исследования проводятся на основе принципа максимума Понтрягина.	изучение	опрос, домашние задания

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература

1. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе . - СПб. : Питер, 2014.
2. Паничкина Г. Г. Краткий курс по рекламному делу. - М.: Окей-книга, 2009
3. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. - М. : Вершина, 2008
4. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2008
5. Мудров А. Н. Основы рекламы .- М. : Магистр, 2008

б) дополнительная литература


- 1) Берндт, Эрнст Роберт, Практика эконометрики: классика и современность: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 060000 экономики и управления / Пер. с англ. под ред. проф. С.А. Айвазяна / Э.Р. Берндт. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 863 с. (Серия «Зарубежный учебник»).
- 2) Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. – Спб.: Питер, 2008. – 141 с.
- 3) Лутошкин И.В. Оптимальное управление в экономике: Учебное пособие. – Ульяновский государственный университет, ИЭиБ, 2007.
- 4) Лутошкин И.В. Моделирование отдачи от частоты рекламных воздействий // Прикладная эконометрика. 2010, №3 (19), стр. 101-111.

в) программное обеспечение

1. Стандартный пакет офисных программ корпорации Microsoft (Excel).
2. Математические пакеты MatLab, Maple.


г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <http://intuit.ru/>
2. <http://citforum.ru/>
3. Электронный каталог научной библиотеки УлГУ.
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru.
5. Электронная библиотечная система IPRbooks.

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий оснащенное проектором, ноутбуком, аудиооборудованием для просмотра видео (актовый зал, 703, 709 и др. аудитории).
2. Аудитории, оборудованные интерактивными досками (603, 611)
3. Аудитории для проведения тестирования и самостоятельной работы студентов с выходом в интернет, комп.класс №806 (корпус по ул. Пушкинская, 4а), 1 сервер и 16 рабочих мест (MS Office).
4. Читальный зал (803 аудитория) с компьютеризированными рабочими местами для работы с электронными библиотечными системами, каталогом и т.д.

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Приложение


ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Реклама на рынке ИКТ»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенций по дисциплине «Реклама на рынке ИКТ» для студентов направления «Бизнес-информатика»


№ семестра	Дисциплины (модули)	Код компетенции				
		ИК-10	ИК-17	ИК-18	ИК-35	ИК-27
2	Микроэкономика		+	+		
4	Эконометрика			+		
3	Экономика фирмы		+			
1,2	Математический анализ		+			
2	Линейная алгебра		+			
3	Теория вероятностей и математическая статистика		+			
3	Дискретная математика		+			
3	Дифференциальные и разностные уравнения		+			
5	Исследование операций		+	+		
4	Анализ данных			+		
2	Теоретические основы информатики		+			
6	Имитационное моделирование		+	+		
7	Рынки ИКТ и организация продаж				+	+
6	Электронный бизнес	+				
4	Эконометрическое моделирование		+			
6	Информационные системы управления производственной компанией		+	+		
5	Системы поддержки принятия решений		+			
6	Реклама на рынке ИКТ	+	+	+	+	+
5	Системы страховых и актуарных расчетов			+		
5,6	Экономико-математические методы и модели		+	+		
5,6	Оптимальное управление в экономических процессах		+	+		
7	Пакеты обработки статистической информации			+		
7	Пакеты решения оптимизационных задач			+		
8	Анализ финансовых рынков		+	+		
8	Актуарная математика		+	+		
7	Теория игр		+	+		
7	Методы оптимизации		+	+		
7	Математическое моделирование производственных процессов		+	+		
7	Эконометрическое моделирование производственных процессов		+	+		
5	Статистика			+		

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

5	Статистический анализ экономических показателей			+		
8	Информационные технологии на основе систем массового обслуживания		+			
8	Информационные технологии управления персоналом		+			
4	Учебная практика		+			
6	Производственная практика	+	+	+	+	+
8	Дипломная практика	+	+	+	+	+
8	ВКР	+	+	+	+	+

2. Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-10	формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методы и модели формализации рынка потребителей и рекламных воздействий	описывать потребительскую аудиторию, формализовать процесс воздействия с помощью рекламы	инструментами моделирования воздействия на потребительскую аудиторию
2	ПК-17	способность использовать основные методы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования	математические постановки задач рекламных воздействий	определять тип задач рекламных воздействий; анализировать задачи рекламных воздействий; модифицировать базовые модели под потребности прикладной проблемы	методами решения задач ОУ; методами регрессионного анализа; навыками аналитического и численного решения динамических задач рекламных воздействий; навыками создания динамической модели для анализа рекламных воздействий
3	ПК-18	способность использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования	постановки динамических задач рекламных воздействий; регрессионные методы анализа; прикладные пакеты моделирования оптимизационных динамических	определять тип задач рекламных воздействий; анализировать задачи рекламных воздействий; модифицировать базовые модели под потребности прикладной проблемы	методами решения задач ОУ; методами регрессионного анализа; навыками аналитического и численного решения динамических задач рекламных воздействий; навыками создания динамической модели для анализа рекламных

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

			проблем.		воздействий
4	ПК-25	способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка	факторы, разделяющие потребительский рынок на сегменты	выделять независимые сегменты потребительского рынка	методами анализа воздействия на соответствующие рынки потребления
5	ПК-27	способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг	современные методы рекламных воздействий на потенциальных потребителей	применять методы анализа рекламных воздействий на потенциальных потребителей	современными методами рекламных воздействий на потенциальных потребителей


3. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые модули/разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Понятие рекламы, её классификация, виды	ПК-10, ПК-27	Вопросы к экзамену	1	опрос
2	Экономическая сущность рекламы	ПК-10, ПК-25	Вопросы к экзамену	2, 3	опрос
3	Проблемы эконометрического подхода	ПК-25	Вопросы к экзамену	5	опрос
4	Влияние совокупной рекламы	ПК-17, ПК-18	Вопросы к экзамену	11	опрос
5	Частота рекламных воздействий	ПК-17, ПК-18	Вопросы к экзамену	14, 15	опрос
6	Связь объема продаж и рекламы	ПК-17, ПК-18	Вопросы к экзамену	12, 13	опрос
7	Оптимизационные динамические модели	ПК-17, ПК-18	Вопросы к экзамену	16, 19	опрос
8	Модель Видала-Вульфа	ПК-18	Вопросы к экзамену	17, 18	опрос

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.1 Вопросы к экзамену

Индекс компетенции	№ задания	Формулировка вопроса
ПК-10	1	Реклама, её классификация.
ПК-10, ПК-27	2	Методы определения рекламного бюджета.
ПК-10, ПК-25	3	Экономическая сущность рекламы: модель монополии.
ПК-10, ПК-25	4	Экономическая сущность рекламы: модель олигополии.
ПК-25	5	Проблема измерения рекламных воздействий.
ПК-17, ПК-18	6	Одновременность, идентификация и спецификационный тест Хаусмана.
ПК-17, ПК-18	7	Причинность по Грэнжеру.
ПК-17, ПК-18	8	Распределенные лаги, модель Койка.
ПК-17, ПК-18	9	Измерение кумулятивного эффекта рекламы.
ПК-17, ПК-18	10	Временное агрегирование и смещение, обусловленное временным шагом данных.
ПК-17, ПК-18	11	Влияние совокупной рекламы на совокупное потребление.

Министерство образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

ПК-17, ПК-18	12	Связь объема продаж и рекламы: подход Нерлова-Вога.
ПК-17, ПК-18	13	Связь объема продаж и рекламы: подход Палды.
ПК-17, ПК-18	14	Модели отдачи от частоты рекламных воздействий.
ПК-17, ПК-18	15	Параметрические функции частоты рекламных воздействий.
ПК-17, ПК-18	16	Модель Видала-Вульфа.
ПК-18	17	Анализ решения в модели Видала-Вульфа при постоянном ограничении на рекламный бюджет.
ПК-18	18	Анализ решения в модели Видала-Вульфа при интегрированном фиксированном рекламном бюджете.
ПК-18	19	Модель Нерлова-Эрроу.

Показатели и критерии оценивания, шкала оценивания

От студентов требуется обязательное посещение лекций и семинаров, участие в аттестационных испытаниях, выполнение комплекса лабораторных работ, активная работа на семинарах.

Положительная оценка ставится студенту:

- при полном раскрытии вопросов билета;
- при условии сдачи всех лабораторных работ.

предполагает:

- наличие системы знаний по предмету;
- умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком;
- владение специализированной терминологией;
- знание основных методов анализа рекламных воздействий;
- умение использовать адекватные подходы к анализу рекламных стратегий компаний.

Шкала оценивания:

– оценка «отлично» выставляется, если даны правильные и четкие ответы на вопросы билета, правильные и четкие ответы на дополнительные вопросы, продемонстрирована способность формировать и обоснованно отстаивать собственное мнение;

– оценка «хорошо» выставляется, если даны правильные, но не всегда полные ответы на вопросы билета, дополнительные вопросы; возникают трудности в формировании обоснованного собственного мнения;

– оценка «удовлетворительно» выставляется, если даны правильные, но не полные ответы на вопросы билета, возникают проблемы при ответе на дополнительные вопросы, проблемы при формировании собственного мнения;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется, если ответы на основные вопросы даны в объеме менее 50%, ответы на дополнительные вопросы вызывают большие затруднения (практически не верны).