

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет высшего образования»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.06 Планирование и организация рекламных компаний

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ /

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой _____ Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Планирование и организация рекламных компаний входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Введение в коммуникационные специальности, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

Последующие дисциплины по связям компетенций: Копирайтинг, Адаптация лиц с ОВЗ, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Планирование и организация рекламных компаний в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	ПК УВ-1_ИДК1 з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	ПК УВ-1_ИДК1 у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	ПК УВ-1_ИДК1 в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг
ПК УВ-1_ИДК2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	ПК УВ-1_ИДК2 з2: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	ПК УВ-1_ИДК2 у2: Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования	ПК УВ-1_ИДК2 в2: Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения
ПК УВ-1_ИДК3 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	ПК УВ-1_ИДК3 з3: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Особенности конъюнктуры внутреннего и	ПК УВ-1_ИДК3 у3: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Работать со специализированными программами по управлению	ПК УВ-1_ИДК3 в3: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг. Методами прогнозирования результатов использования

Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	внешнего рынка товаров и услуг.	маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования.	инструментов продвижения.
---	---------------------------------	---	---------------------------

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Планирование и организация рекламных компаний представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Процесс планирования рекламных компаний	2	4			40	ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3	
2.	Виды организации рекламных компаний	2	4			46,6	ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3	
	Контроль	7						
	Итого	4	8	0.4	2	86.6		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Процесс планирования рекламных кампаний	лекция	Содержание этапов планирования рекламных кампаний
2.	Виды организации рекламных кампаний	лекция	Варианты организации рекламных кампаний их особенности

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Процесс планирования рекламных кампаний	практическое занятие	Содержание этапов планирования рекламных кампаний
2.	Виды организации рекламных кампаний	практическое занятие	Варианты организации рекламных кампаний их особенности

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Процесс планирования рекламных кампаний	- подготовка доклада - тестирование
2.	Виды организации рекламных кампаний	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441313>

Дополнительная литература

Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-

534-10941-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432460>

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска

	Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Планирование и организация рекламных компаний:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	Пороговый	ПК УВ-1_ИДК1з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	ПК УВ-1_ИДК1у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	ПК УВ-1_ИДК1в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг
ПК УВ-1_ИДК2	Базовый	ПК УВ-1_ИДК2з2: Особенности	ПК УВ-1_ИДК2у2: Работать со	ПК УВ-1_ИДК2в2: Методами

Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.		конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования	прогнозирование результатов использования инструментов продвижения
ПК УВ-1_ИДКЗ Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке. Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.	Повышенный	ПК УВ-1_ИДКЗз3: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	ПК УВ-1_ИДКЗу3: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования.	ПК УВ-1_ИДКЗв3: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг. Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Процесс планирования рекламных кампаний	ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3	Доклад Тестирование	Экзамен
2.	Виды организации рекламных кампаний	ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3	Доклад Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Процесс планирования рекламных кампаний	1. Обоснование стратегий роста. 2. Особенности стратегического роста применительно к предприятиям различных отраслей 3. Конкурентный анализ маркетинговой деятельности (на примере конкретного предприятия). 4. Сравнительный анализ поведения конкурентов (на примере) Управление маркетингом функциональном уровне (на примере)
Виды организации рекламных кампаний	5. Планирование и управление рекламной кампанией. 6. Методы определения затрат на маркетинг и оценка их эффективности. 7. Методы определения затрат на маркетинг и оценка их эффективности. 20. Анализ маркетинговой деятельности (на примере конкретного предприятия).

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1.Основная цель управления распределением:
обеспечение доступности товаров для потребителей
доставка товаров «точно в срок»
получение прибыли
все ответы верны

2.Не является задачей канала распределения:
продвижение товаров
оказание сопутствующих услуг
мониторинг рынка
правильного ответа нет

3.Установление норм продажи представляет собой:
соответствие ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов
индивидуальные задания торговым уполномоченным
краткосрочный прогноз товарооборота
все ответы верны

4.Маркетинговый канал распределения – это:
конкурентное преимущество предприятия
процесс разработки стратегии распределения
путь между потребителем и производителем
все ответы верны

5.Канал распределения, состоящий из независимых производителей и посредников, называется:
традиционный канал распределения
вертикальная система распределения
горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

6. Система, предполагающая многоканальное распределение является:
традиционный канал распределения
вертикальная система распределения
горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

7. Управляемые вертикальные маркетинговые системы характеризуются:
сосредоточением власти одного участника над другими за счет его финансовой мощи, имиджа марки и др.
на основе формального соглашения
франчайзинговыми операциями
правильного ответа нет

8. Показатель, характеризующий доступность товара в розничных магазинах:
не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

9. Показатель, характеризующий какую долю, занимает данная марка товара в выбранных магазинах, называется:
не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

10. Интенсивное использование торговых скидок, конкурсов, совместных рекламных кампаний и др. особенно применима при:
стратегии протягивания
стратегии проталкивания
смешанной стратегии распределения
правильного ответа нет

11. В систему показателей оценки эффективности канала не включаются:
процент охвата рынка
затраты на функционирование канала
наличие обратной связи
все ответы верны

12. «Способ на чужом горбу въехать в рай» представляет собой:
франчайзинг
мерчендайзинг
лизинг
факторинг

13. Не относится к мерчендайзингу:
формирование договорной маркетинговой системы
развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

14. Считается характерной чертой франчайзинга:
формирование договорной маркетинговой системы
развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

15.Процесс коммуникации представляет собой следующую последовательность действий:
отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, обращение, кодирование, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, расшифровка, обращение, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, обратная связь, ответная реакция

16.Речевые коммуникации являются:
невербальными коммуникациями
вербальными коммуникациями
целенаправленными коммуникациями;
все ответы верны

17.Электронные коммуникации внутри компании носят название:
экстранет
интранет
центробежные
правильного ответа нет

18.При организации маркетинговых коммуникаций рекомендуется пользоваться следующей последовательностью:
определение аудитории, постановка целей, выбор коммуникаций-микс, создание обращения, определение бюджета, оценка результатов
определение аудитории, создание обращения, постановка целей, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
определение аудитории, постановка целей, создание обращения, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
все ответы верны

19.Не является методикой для определения целей рекламной кампании:
модель «знания – эмоции действия»
модель «действия эмоции-знания»
модель «логики»
верного ответа нет

20.«Тефаль, ты всегда думаешь о нас!» – это пример стратегии рекламы:
новости
логики
образа
все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Процесс планирования рекламных кампаний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений 2. Методы стратегического анализа рынка, их достоинства и недостатки 3. Классификация основных маркетинговых стратегий 4. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления хозяйственной деятельностью предприятия 5. Матрица БКГ и ее стратегии
Виды организации рекламных кампаний	<ol style="list-style-type: none"> 6. Характеристика мультиатрибутивной модели и товарной иерархии, их назначение 7. Управление концепцией жизненного цикла товара 8. Обеспечение конкурентоспособности товара. Целесообразность покупки 9. Стратегии развития товарного ассортимента 10. Марочная политика: понятия, процесс, основные стратегии 11. Стратегические решения относительно упаковки товара 12. Стратегические решения по управлению сервисной политикой 13. Управление ценой на корпоративном и маркетинговом уровне 14. Процесс реализации политики ценообразования 15. Установление цен с ориентацией на спрос, полезность товара и конкуренцию 16. Способы административного ценообразования 17. Адаптивные стратегии ценообразования на предприятии 18. Маркетинговые решения по распределению продукции: мероприятия, задачи, функции, потоки 19. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на данный процесс 20. Стратегические решения относительно управления каналом распределения. Показатели эффективности работы канала. Конфликты 21. Современные формы организации продаж 22. Понятие коммуникации, ее модель, виды и значение 23. Этапы организации маркетинговых коммуникаций 24. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций) 25. Разработка программы маркетинговых коммуникаций 26. Методы прямого маркетинга и области их применения 27. Цели и значение, принципы планирования маркетингом. Виды планов маркетинга, их характеристика 28. Механизм контроля в маркетинге 29. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, их преимущества и недостатки 30. Варианты организации рекламных кампаний

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-1 ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-1 ИДК2
«удовлетворительно»	ПК УВ-1 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

