

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2023 13:23:40

Уникальный программный код:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы менеджмента



Ванина Э.Г.

«23» сентября 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Реклама

Наименование программы **МВА Маркетинг и продажи**

Программу разработал: Кучерявая С.С.

Самара 2022 г.

1. Цель и задачи и дисциплины

Цель дисциплины - демонстрация роли рекламы в системе маркетинга, определение место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, выработка систематизированных знаний студентов процессе планирования рекламной деятельности.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- Изучение теоретических основ рекламной деятельности
- Изучение истории развития рекламы
- Рассмотрение участников рекламного рынка.
- Изучение основных этапов планирования рекламы
- Получение навыков в планировании рекламной деятельности.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-2- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- специфику управления рекламной деятельностью;
- специфику рекламы в сети Интернет

Уметь:

- организовывать рекламную деятельность;
- организовывать рекламные кампании в сети;

Владеть:

- навыками организации рекламной кампании.
- способами оценки эффективности рекламы.

2. Содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Промежуточная аттестация, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практ. занятия	иные виды учебных занятий			
27	8	4	4		18	1	зачет

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практ зан	иные виды занятий	СР	Контроль	Всего
1	Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций		1	0,5	0,5	3		5
2	Тема 2. Классификация рекламы		1	0,5	0,5	3		5
3	Тема 3. Рекламные агентства		1	0,5	0,5	3		5
4	Тема 4. Планирование рекламной кампании		1	0,5	1	3		5,5
5	Тема 5. Творческая составляющая рекламы		2	0,5	0,5	1		4
6	Тема 6. Медиапланирование		1	0,5	0,5	3		5

7	Тема 7. Оценка эффективности рекламы		1	1	0,5	2		5,5
Контроль							1	1
Итого		ПК-2	8	4	4	18	1	27

2.3. Содержание разделов и тем

Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Определение и сущность рекламы. Понятие коммуникационного процесса. Характерные черты рекламы. Цели рекламы. История рекламной деятельности. Характеристика ее основных направлений (коммерческая, социальная, политическая). Закон РФ «О рекламе». Этика в рекламе.

Тема 2. Классификация рекламы

Разновидности, преимущества и недостатки рекламы в прессе, рекламы на телевидении, рекламы на радио, наружной и транзитной рекламы, печатной (полиграфической) рекламы. Характеристика рекламы в кинотеатрах, рекламных сувениров. Прямая почтовая реклама. Реклама в Интернете.

Значение рекламы в Интернете для продвижения фирмы. Плюсы и минусы рекламы в Интернете. Характеристика основных рекламоносителей в сети Интернет: сайты, банеры. Способы повышения эффективности рекламы на сайте. Инструменты поиска в сети Интернет: поисковики, каталоги, гибриды. Способы адаптации конкретного сайта для повышения эффективности поиска. Вирусная реклама.

Тема 3. Рекламные агентства

Рынок рекламных услуг. Участники рекламного рынка. Основные тенденции российского рекламного рынка. Причины развития рекламных агентств. Классификация рекламных агентств. Оргструктура рекламных агентств. Процесс взаимодействия рекламного агентства с заказчиком. Источники дохода рекламного агентства: комиссионные, гонорары, регулярные предварительные выплаты.

Тема 4. Планирование рекламной кампании

Процесс разработки плана рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа. Постановка целей рекламной кампании. Выбор целевой аудитории. Выявление конкурентных преимуществ товара. Разработка позиционирования. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию: от наличных средств, исходя из целей и задач, исторический метод, конкурентного паритета. Контроль проведения рекламной кампании. Корректировка плана. Понятие и содержание брифа на проведение рекламной кампании.

Тема 5. Творческая составляющая рекламы

Понятие и составляющие элементы творческого процесса. Методы генерации новых идей.

Определение стратегии обращения: реклама товара вообще или реклама товарной марки, информационное или эмоциональное обращение.

Значение рекламного обращения при проведении кампании. Рекламные формулы: прямые фактические обращения, демонстрации, сравнения, юмор, решение проблемы и т.д.

Создание печатной рекламы. Структура рекламного текста: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза. Виды заголовков. Рекомендации для создания эффективного заголовка. Приемы усиления рекламной аргументации. Принципы дизайна печатной рекламы.

Принципы создания рекламы на телевидении. Правила создания эффективной радиорекламы.

Тема 6. Медиапланирование

Процесс медиапланирования. Содержание основных элементов медиаплана: обоснование медиастратегии, график, блок-схема. Показатели медиопланирования характеризуют

ющие рекламоноситель: рейтинг, доля, GRP, CPT, CPP. Модели прогнозирования рейтинга. Показатели, характеризующие рекламную кампанию: охват, частота. Понятие и модели эффективной частоты: 3+, Россинтера, Перси, Данахера, модель Д.Острова. Понятие медиавеса. Процесс выбора рекламоносителя. Графики подачи рекламы.

Тема 7. Оценка эффективности рекламы

Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Понятие оценочных исследований. Характеристика методов исследований: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственного отклика, коммуникативные тесты, фокус-группы, физиологические тесты, кадровые тесты, внутрирыночные тесты.

2.4.Методические рекомендации по практическим занятиям

Методические указания для преподавателя

Основное внимание при изучении дисциплины необходимо сконцентрировать на изучении и освоении слушателями основных фундаментальных законов и закономерностей функционирования экономической системы с целью дальнейшего использования приобретенных знаний в будущей профессиональной деятельности.

Необходимо обращать внимание обучающихся на формирование у них представлений о сущности и содержании базовых экономических категорий, позволяющих анализировать основные тенденции развития хозяйственных систем.

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции – обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий в виде слайдов;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение профессиональных умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях должны учитываться преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей экзаменационной оценке.

Методические указания для слушателей

Для успешного освоения дисциплины слушатели должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с раздаточным материалом и учебниками. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Для того чтобы выделить главное в лекции, полезно заранее просмотреть раздаточный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Слушатели получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины слушатели должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Для поиска научной литературы по дисциплине следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: e-library.ru.

При подготовке к практическим занятиям слушатели имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы слушателей преподаватель оценивает в конце занятия.

2.5. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного руководителя и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне междисциплинарных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения;
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве одной из форм самостоятельной работы слушателям предлагается подготовка докладов/рефератов, в том числе с представлением электронной презентации.

Организуя свою самостоятельную работу по дисциплине, слушатели должны выявить рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса, практических занятий и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Примерная тематика докладов/рефератов

Тема: Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций Социальная реклама в России.
Политическая реклама в России История рекламы

Тема: Классификация рекламы

Использование нетипичных рекламоносителей Вирусная реклама

Тема: Рекламные агентства

Международные рекламные агентства

Требования к работе рекламных агентств в законе «О рекламе».

Реклама в различных секторах экономики (банковский сектор, страховые услуги и т.д.)

Тема: Планирование рекламной кампании

Бренд бук как основа создания рекламных материалов Позиционирование как основа формирования рекламной политики Ошибки в рекламе

Тема: Творческая составляющая рекламы

Использование флеш-моб для рекламных целей

Продукт плейсмент (product placement) как разновидность рекламы по ТВ Юмор в рекламе. Креативная реклама

Тема: Медиапланирование

Модели планирования эффективной частоты выхода рекламы. Специфика сбора данных для медиапланирования Программное обеспечение медиопланирования

Тема: Оценка эффективности рекламы

Методы оценки эффективности рекламы в сети Интернет Оценка эффективности теле рекламы

Оценка эффективности печатной рекламы.

Методика написания рефератов и докладов

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой вы солидарны.

Структура реферата.

7.. Титульный лист.

Образец оформления титульного листа для реферата.....

2.Оглавление. Оглавление – это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3.Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

А) Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

Б) Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

В) Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4.Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см.Оформление Списка источников и литературы).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с «красной» строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подготовка **научного доклада** выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада:

Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада:

- объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.
- доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
- обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.
- должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

2.6. Методические рекомендации по практическим и иным формам занятий

Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Определение и сущность рекламы. Понятие коммуникационного процесса. Харак-

терные черты рекламы. Цели рекламы. История рекламной деятельности. Характеристика ее основных направлений (коммерческая, социальная, политическая). Закон РФ «О рекламе». Этика в рекламе.

Основная литература:

Ромат Е В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт- Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-002286-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>

Дополнительная литература:

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - Москва: Дашков и К, 2014 – 324с – ISBN 978-5-394-00792-7

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

Тема 2. Классификация рекламы

Разновидности, преимущества и недостатки рекламы в прессе, рекламы на телевидении, рекламы на радио, наружной и транзитной рекламы, печатной (полиграфической) рекламы. Характеристика рекламы в кинотеатрах, рекламных сувениров. Прямая почтовая реклама. Реклама в Интернете.

Значение рекламы в Интернете для продвижения фирмы. Плюсы и минусы рекламы в Интернете. Характеристика основных рекламоносителей в сети Интернет: сайты, банеры. Способы повышения эффективности рекламы на сайте. Инструменты поиска в сети Интернет: поисковики, каталоги, гибриды. Способы адаптации конкретного сайта для повышения эффективности поиска. Вирусная реклама.

Основная литература:

Ромат Е В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт- Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-002286-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>

Дополнительная литература:

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - Москва: Дашков и К, 2014 – 324с – ISBN 978-5-394-00792-7

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

Тема 3. Рекламные агентства

Рынок рекламных услуг. Участники рекламного рынка. Основные тенденции российского рекламного рынка. Причины развития рекламных агентств. Классификация рекламных агентств. Структура рекламных агентств. Процесс взаимодействия рекламного агентства с заказчиком. Источники дохода рекламного агентства: комиссионные, гонорары, регулярные предварительные выплаты.

Основная литература:

Ромат Е В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт- Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-002286-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>

Дополнительная литература:

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - Москва: Дашков и К, 2014 – 324с – ISBN 978-5-394-00792-7

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

Тема 4. Планирование рекламной кампании

Процесс разработки плана рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа. Постановка целей рекламной кампании. Выбор целевой аудитории. Выявление конкурентных преимуществ товара. Разработка позиционирования. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию: от наличных средств, исходя из целей и задач, исторический метод, конкурентного паритета. Контроль проведения рекламной кампании. Корректировка плана. Понятие и содержание брифа на проведение рекламной кампании.

Основная литература:

Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-002286-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>

Дополнительная литература:

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - Москва: Дашков и К, 2014 – 324с – ISBN 978-5-394-00792-7

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

Тема 5. Творческая составляющая рекламы

Понятие и составляющие элементы творческого процесса. Методы генерации новых идей.

Определение стратегии обращения: реклама товара вообще или реклама товарной марки, информационное или эмоциональное обращение.

Значение рекламного обращения при проведении кампании. Рекламные формулы: прямые фактические обращения, демонстрации, сравнения, юмор, решение проблемы и т.д.

Создание печатной рекламы. Структура рекламного текста: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза. Виды заголовков. Рекомендации для создания эффективного заголовка. Приемы усиления рекламной аргументации. Принципы дизайна печатной рекламы.

Принципы создания рекламы на телевидении. Правила создания эффективной радио-рекламы.

Основная литература:

Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-002286-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>

Дополнительная литература:

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - Москва: Дашков и К, 2014 – 324с – ISBN 978-5-394-00792-7

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

Тема 6. Медиапланирование

Процесс медиапланирования. Содержание основных элементов медиаплана: обоснование медиастратегии, график, блок-схема. Показатели медиапланирования характеризующие рекламоносителя: рейтинг, доля, GRP, CPT, CPP. Модели прогнозирования рейтинга. Показатели, характеризующие рекламную кампанию: охват, частота. Понятие и модели эффективной частоты: 3+, Россинтера, Перси, Данахера, модель Д.Острова. Понятие медиавеса. Процесс выбора рекламоносителя. Графики подачи рекламы.

Основная литература:

Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-002286-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>

Дополнительная литература:

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - Москва: Дашков и К, 2014 – 324с – ISBN 978-5-394-00792-7

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

Тема 7. Оценка эффективности рекламы

Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Понятие оценочных исследований. Характеристика методов исследований: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственного отклика, коммуникативные тесты,

фокус-группы, фи- зиологические тесты, кадровые тесты, внутрирыночные тесты.

Основная литература:

Ромат Е В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт- Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-002286-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>

Дополнительная литература:

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - Москва: Дашков и К, 2014 – 324с – ISBN 978-5-394-00792-7

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

3.Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

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

Изучение дисциплины направлено на формирование у слушателей следующих компетенций:

Вид деятельности: организационно-управленческая

Уровни сформированности компетенций

Компетенции	Уровни сформированности компетенций	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	1. Пороговый	-специфику рекламы в сети Интернет	-организовывать рекламную деятельность;	-навыками организации рекламной кампании.
	2. Повышенный	-специфику управления рекламной деятельностью; -специфику рекламы в сети Интернет	-организовывать рекламную деятельность; -организовывать рекламные кампании в сети;	-навыками организации рекламной кампании. -способами оценки эффективности рекламы.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

Критерии оценки экзамена:

Оценка	Шкала
Отлично	Слушатель должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Слушатель должен:

	- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Слушатель должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Слушатель демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

4.2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы

4.2.1. Варианты тестовых заданий

Код контролируемой компетенции – ПК-2

1. Выберите правильный вариант ответа.

Маркетинговые коммуникации - это

а) Связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.

б) Систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий.

в) Обмен информацией любого вида между различными системами связи
Все ответы верны

2. Выберите правильный ответ.

Какой элемент коммуникационного процесса может присутствовать на любом этапе коммуникаций (в модели с обратной связью Шеннона):

а) Отправитель

б) Получатель

в) Барьеры

г) Обратная связь

3. Какие типы коммуникационных барьеров чаще всего встречаются в международной рекламе:

а) Технические

б) Психологические

в) Социальные

г) Культурные

4. Какой тип коммуникации соответствует в наибольшей степени рекламным коммуникациям:

а) Вербальная

б) Невербальная

в) Смешанная

5. К инструментам маркетинговых коммуникаций **не** относят

а) Рекламу

б) Стимулирование сбыта

в) Маркетинговые исследования

г) Личные продажи

д) Мерчендайзинг

6. Выберите наиболее точное определение.
Интегрированные маркетинговые коммуникации это
- вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.
 - инструмент маркетинговых коммуникаций направленный на получение синергетического эффекта
 - современный подход к организации маркетингового продвижения, основанный на его едином управлении
7. Чем характеризуется маркетинговая коммуникационная стратегия «проталкивания»
- нацеленностью на конечного покупателя
 - нацеленностью на посредника
 - совместными действиями с посредником
8. Чем характеризуется маркетинговая коммуникационная стратегия «вытягивания»
- нацеленностью на конечного покупателя
 - нацеленностью на посредника
 - совместными действиями с посредником
9. Какие из перечисленных ниже факторов **не** являются типовыми задачами рекламы, согласно модели AIDA
- Привлечение внимания
 - Формирование интереса
 - Создание мотивации для покупки
 - Стимулирование к действию
 - Выработка желания приобрести
10. Какие стадии реакции покупателя на рекламу включает модель AIDA:
- внимание, интерес, желание, действие;
 - внедрение, рост, зрелость, спад; цель, задача, стратегия, тактика;
 - внимание, интерес, желание, действие, удовлетворение.
11. Какие из перечисленных ниже факторов **не** являются типовыми задачами рекламы, согласно модели DIBABA
- определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
 - формирование осведомленности потребителей о товаре
 - «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
 - учет предполагаемой реакции покупателя: вызов у покупателя желания приобрести товар;
 - создание благоприятной для покупки обстановки.
12. ФЗ «О рекламе» **не** распространяется на:
- Социальную рекламу
 - Политическую рекламу
 - Коммерческую рекламу, нацеленную на конечных потребителей
13. Выберите наиболее точное определение понятия «реклама»
- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
 - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на

- при- влечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- с) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная целевой аудитории с целью реализации товаров
14. Скрытая реклама это
- реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание
 - реклама, которая размещается в фильмах
 - реклама, которая содержит иностранные слова и выражения, которые могут приводить к искажению информации
15. К характерным чертам рекламы как формы массовой коммуникации **не** относят:
- Социальный характер
 - Неперсонифицированность
 - Точно известен заказчик
16. Объём рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера должен составлять
- Менее 25%
 - Менее 30%
 - Менее 40%
17. Какой государственный орган осуществляет надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе
- Торгово-промышленная палата
 - Антимонопольная служба
 - Министерство связи и массовых коммуникаций
18. Что из ниже перечисленного **не** относится к коммерческим целям рекламы
- стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;
 - объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
 - повышение уровня известности торговой марки;
19. Что из ниже перечисленного **не** относится к коммуникативным целям рекламы
- улучшение мнения о предприятии и его продукции;
 - повышение уровня известности торговой марки;
 - объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
20. Под коммерческой рекламой **не** подразумевается:
- Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора
 - Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.
 - Маркетинговый инструмент неличного продвижения направленный на формирование или изменения общественного мнения

4.2.2.Примерные вопросы к зачету

Код контролируемой компетенции – ПК-2

	Содержание вопроса
1.	Понятие рекламы, ее основные черты. Цели рекламы.
2.	Характеристика коммуникационного процесса.
3.	Классификация рекламы. Характеристика основных направлений рекламы (коммерческая, социальная, политическая).
4.	Характеристика наружной рекламы
5.	Характеристика транзитной рекламы

6.	Характеристика телерекламы
7.	Характеристика радиорекламы
8.	Характеристика сувенирной рекламы
9.	Характеристика Интернет рекламы
10.	Характеристика печатной (полиграфической) рекламы
11.	Характеристика рекламы в газетах и журналах
12.	Характеристика рекламы в кинотеатрах
13.	Характеристика прямой почтовой рекламы
14.	Классификация рекламных агентств. Преимущества обращения рекламодателя в рекламные агентства
15.	Оргструктура рекламных агентств.
16.	Характеристика процесса разработки плана рекламной кампании.
17.	Направления ситуационного анализа для проведения рекламной кампании. Требования к формулировке цели.
18.	Содержание стратегии рекламной кампании.
19.	Методы формирования бюджета на рекламную кампанию.
20.	Понятие и содержание основных элементов медиаплана.
21.	Характеристика основных медиапоказателей: рейтинг, доля, GRP, CPT, охват, частота.
22.	Понятие, сущность, механизм определения эффективной частоты выхода рекламы.
23.	Характеристика процедуры запоминания рекламы
24.	Характеристика суггестивной психологической концепции в рекламе
25.	Характеристика психоаналитической концепции в рекламе
26.	Гештальт принцип в рекламе. Вербально-суггестивная стратегия
27.	Принципы создания эффективного рекламного сообщения в печатных изданиях.
28.	Принципы повышения эффективности рекламы на телевидении.
29.	Принципы повышения эффективности радиорекламы и витринной рекламы.
30.	Характеристика методов исследований в рекламе

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

Методические материалы по проведению промежуточного тестирования

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

Процедура - проводится на последнем практическом занятии в компьютерных классах после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание представлено материалами для промежуточного тестирования.

Методические материалы по проведению экзамена

Цель – оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура - проводится в форме собеседования с преподавателем на последнем практическом занятии. По итогам экзамена выставляется оценка

Содержание представляет перечень примерных вопросов к экзамену.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Рекомендуемая литература

Основная литература:

Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 544 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-002286-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>

Дополнительная литература:

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - Москва: Дашков и К, 2014 – 324с – ISBN 978-5-394-00792-7

<http://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 1) www.advertology.ru/
- 2) www.4p.ru
- 3) www.marketing.spb.ru/
- 4) www.sostav.ru

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий и иных видов занятий	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.

Разработчики:

Преподаватель

К.С. Римм