

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Организация и планирование рекламной деятельности

Учебный план: z38.03.02_20_Креативный менеджмент в дизайне и моде_ЗАО №1-3-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	12	124	4	Зачет
	РПД	4	12	124	4	
Итого	УП	4	12	124	4	
	РПД	4	12	124	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Чигиринова Марина
Владимировна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Титова Марина
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ рекламного процесса, формирования навыков его анализа и использования рекламы для повышения конкурентоспособности продукции креативной сферы

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть процессы, характеризующие современный мировой рынок рекламы;
- Раскрыть состояние и перспективы развития рекламы в России и за рубежом и ее влияние на развитие общества и человеческое сознание и потребление;
- Продемонстрировать законы планирования рекламной кампании и особенности медиапланирования;
- Раскрыть особенности рекламы товаров индустрии моды и арт-объектов;
- Рассмотреть экономические аспекты формирования рекламного бюджета; и другие.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы выставочно-галерейной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения	
Знать:	Принципы и методы трансляции целей организации в показатели процессов
Уметь:	Разрабатывать требования по интеграции с корпоративными информационными системами
Владеть:	Навыками разработки стратегии организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, подготовка и согласование разделов тактических комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности организации и ее структурных подразделений (отделов, цехов)
ПК-3: Способен внедрять кросс-функциональный процесс организации или административный регламент организации креативной сферы или их усовершенствовать	
Знать:	Методы проектирования функционально-ролевых моделей
Уметь:	Выполнять наблюдения, интервью и анкетирование; выявлять недостатки, несоответствия в функционировании процесса или административного регламента, формулировать и обосновывать предложения по их исправлению Выявлять потенциал повышения эффективности кросс-функционального процесса или административного регламента
Владеть:	Опытом подготовки предложений по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития организации, осуществление координации проведения исследований, направленных на повышение эффективности его производственно-хозяйственной деятельности

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Реклама как социокультурный фактор	2				
Тема 1. Реклама: понятие, содержание и цели. Основные виды и типы рекламы. Функции рекламы .Влияние рекламы на формирование ценностей социума, потребительское самосознание, особенностей потребления. Феномен «мозаичной культуры» последнего столетия.			1	8	ГД
Тема 2. История рекламы. Основные этапы развития рекламы. Реклама средневековья и возрождения. Развитие рекламы в России. Первые рекламные кампании. Деятельность первых рекламных агентств.		1	1	12	ИЛ

Тема 3. Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и суггестивная концепция рекламного воздействия. Консьюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы.		1	14	ГД
Тема 4. Правовая база рекламной деятельности: рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей,			10	
Раздел 2. Теории коммуникаций и их применение в рекламе				
Тема 5. Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев		1	10	
Тема 6. Модели воздействия рекламы: Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии рекламы . Модель AIMDA, Э. Левиса (AIDA) модель АССА. Модель DIBABA, Г. Гольдман - 1953 г.. DAGMAR. - Р. Колли. Модифицированная Модель G. Hiebing для групп потребителей – модель 4ATs: Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (покупка), Action again (повторная покупка) и другие.			8	
Тема 7. Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы B2B и B2C			5	ГД
Раздел 3. Эффективность рекламы				
Тема 8. Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы. Анализ психологического воздействия рекламы.	1	1	5	

Тема 9. Показатели эффективности рекламы		1	2	
Раздел 4. Учет поведения потребителя и его психологии в процессе рекламной коммуникации				
Тема 10. Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения.		1	6	ГД
Тема 11. Классификация психотипов потребителей и их восприятие рекламы. Понятие концептуального потребителя.		1	8	
Тема 12. Психогеометрия, как метод анализа восприятия потребителями рекламы.		1	6	ГД
Раздел 5. Теория и практика организации и планирования рекламного процесса				
Тема 13. Организация рекламной кампании, этапы и ответственные. Рекламная стратегия. Рекламная политика. Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.	1	1	10	

Тема 14. Медиапланирование. Определение графика рекламы и структуры распределения средств между различными носителями. Особенности размещения рекламы международных компаний	1	1	10	
Тема 15. Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе. Организация и распределение функций в процессе мозгового штурма. Семантика цвета и формы в рекламном обращении и фирменном стиле бренда		1	10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	12	124	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	16,25		124	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	Перечисляет виды, значение и функции рекламы; характеризует особенности коммуникационной функции по созданию и продвижению бренда Анализирует преимущества и недостатки различных видов рекламы для реализации рекламной стратегии предприятия; планирует работу со СМИ Разрабатывает и предлагает план рекламных мероприятий в контексте стратегии предприятия	перечень вопросов для устного собеседования перечень практических заданий
ПК-3	Характеризует методы маркетинговых исследований для планирования и оценки эффективности рекламной деятельности; Планирует работу со СМИ; использует результаты маркетинговых исследований для создания рекламных обращений; выбирает и обосновывает методы сбора маркетинговой информации для планирования рекламы Предлагает вариант рекламных носителей, в зависимости от характеристик целевой аудитории; разрабатывает и предлагает план рекламных мероприятий	перечень вопросов для устного собеседования перечень практических заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point);, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
------------	---	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Реклама: понятие, содержание и цели
2	Основные виды и типы рекламы. Функции рекламы .
3	Влияние рекламы на формирование ценностей социума, потребительское самосознание, особенностей потребления. Феномен «мозаичной культуры» последнего столетия.
4	История рекламы. Основные этапы развития рекламы. Реклама средневековья и возрождения.
5	Развитие рекламы в России. Первые рекламные кампании. Деятельность первых рекламных агентств.
6	Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и суггестивная концепция рекламного воздействия.
7	Консьюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы.
8	Правовая база рекламной деятельности: рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей
9	Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев
10	Модели воздействия рекламы.
11	Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии рекламы
12	Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы B2B и B2C
13	Реклама как уникальный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14	Значение рекламы в контексте продвижения брендов
15	Реклама как инструмент мерчендайзинга.
16	Организация рекламной кампании, этапы и ответственные.
17	Рекламная стратегия. Рекламная политика.
18	Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.
19	Медиапланирование.
20	Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе.
21	Семантика цвета и формы в рекламном обращении и фирменном стиле бренда.
22	Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения
23	Классификация психотипов потребителей и их восприятие рекламы. Понятие концептуального потребителя.
24	Психогеометрия, как метод анализа восприятия потребителями рекламы
25	Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета.
26	Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы.
27	Анализ психологического воздействия рекламы.
28	Показатели эффективности рекламы

5.2.2 Типовые тестовые задания

1 Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

2 Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

3 Потребители рекламы - это:

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

4 Отметьте правильную последовательность воздействия рекламы на покупателя с помощью формулы AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание;
- б) желание, интерес, действие, внимание;
- в) внимание, желание, интерес, действие;
- г) внимание, интерес, желание, действие;
- д) желание, действие, интерес, внимание

5 Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламораспространитель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

6 Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- г) создание уникального образа фирмы.

7 Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1 .

Создание рекламной стратегии и рекламного обращения

Командам предлагаются ситуации на конкретных предприятиях индустрии моды (7 вариантов кейсов).

На основе рассмотрения кейсов определяется

потребность в рекламе,

ее цели и задачи, рекламная стратегия тип и вид рекламы.

Выбирается носитель (приводится аргументированное обоснование выбора носителя на основе сравнения медиумов)

Составляется медиаплан.

Проводится полевое исследование с целью выявления особенностей целевого рынка, его требования к товару, специфики предпочтений и использования.

Далее проводится кабинетное исследование рекламы фирм-конкурентов

Принимаются решения относительно стиля и визуального воплощения рекламы.

Возможно выделение команд визуалитзаторов и копирайтеров.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

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

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

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в письменной форме по утвержденным вопросам и практическим заданиям.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**6.1 Учебная литература**

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е.В., Сендеров Д.В.	Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2016	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352693
Ананьева, Н. В., Сулова, Ю. Ю.	Рекламная деятельность	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/84112.html
Кузнецов, П. А.	Политическая реклама. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81729.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Управление рекламной деятельностью. Курсовая, самостоятельная, контрольная работы	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018353
Головлева, Е. Л.	Реклама как механизм социокультурных изменений	Москва: Московский гуманитарный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/74739.html
Чигиринова М. В.	Управление рекламной деятельностью. Практические занятия в инновационной форме	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019344
Бердышев, С. Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57030.html
Тиллинг, Е., Моцный, И., Чубукова, И., Лоцилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е.	Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82862.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

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

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Microsoft Windows

ПП Project Expert 7 Tutorial

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска