

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30»06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.06.01 Отраслевая реклама

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОО_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	18	18	107,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	
Итого	УП	18	18	107,75	0,25	4	
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Ларина Анна Валерьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать навыки планирования и организации рекламных мероприятий в различных отраслях (производстве, торговле, социально-культурной сфере).

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать знания об особенностях товарных рынков;
- изучить принципы создания рекламы для продвижения товаров и услуг различного назначения;
- сформировать практические навыки разработки рекламных кампаний в различных отраслях.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Реклама в местах продаж
- Теория и практика рекламы
- Медиапланирование
- Разработка рекламного продукта

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
Знать: особенности отраслевых рынков, специфику рекламных технологий в различных отраслях и сферах деятельности.
Уметь: разрабатывать программу рекламных мероприятий, характерных для различных отраслей (промышленность, производство, торговля и услуги и т.д.)
Владеть: навыками разработки и обоснования программы рекламных мероприятий, характерных для различных отраслей

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Особенности отраслевых рынков						
Тема 1. B2b и b2c рынки: общие характеристики и различия Природа b2b и b2c рынков Виды маркетинга, обусловленного b2b и b2c рынком Сходства и различия маркетинговых коммуникаций на b2b и b2c рынках Принципы анализа факторов внешней и внутренней среды b2b и b2c-компаний Практико-ориентированное задание: Рассмотрите предприятие, относящиеся к b2b и b2c рынку. Какие субъекты рынка (макросреды) оказывают на него влияние и почему (поставщики, посредники, конкуренты, потребители). Сравните взаимоотношения с субъектами рынка у предприятий разных сегментов (b2b и b2c)	8	4	4	20	ИЛ	Д

<p>Тема 2. Принципы принятия решения о покупках на b2b и b2c рынках</p> <p>Характеристика спроса и особенности поведения потребителей на b2b и b2c рынках</p> <p>Особенности принятия решения о закупке на b2b и b2c рынках</p> <p>Методы исследования поведения потребителей.</p> <p>Практико-ориентированное задание: Найдите в современной практике маркетинга отличия в стратегиях продвижения b2b и b2c-компаний, оцените стратегии по следующим критериям: - Взаимоотношения с клиентами - Брендинг - Процесс принятия решений - Аудиторный таргетинг - Текст объявления</p>		4	4	20	ИЛ	
<p>Раздел 2. Роль рекламы в промышленности и производстве</p>						Д

<p>Тема 3. Рекламные инструменты продвижение промышленных и производственных компаний</p> <p>Принципы разработки рекламных мероприятий для промышленной и производственной кампании</p> <p>Выбор каналов рекламной коммуникации</p> <p>Выбор приемов создания рекламных сообщений для b2b предприятия</p> <p>Практико-ориентированное задание: Провести обзор промышленных кластеров России (по регионам)</p>		2	2	15	ГД	
<p>Тема 4. Реклама и продвижение производственного предприятия в Интернете</p> <p>Значение сайта для промышленного предприятия</p> <p>Реклама, ведущая на сайт b2b компаний</p> <p>Стимулирующая реклама</p> <p>Значение рекламных сетей в интернет-продвижении b2b компаний</p> <p>Оценка эффективности рекламных мероприятий для продвижения b2b компаний</p> <p>Практико-ориентированное задание: Разработайте стратегию позиционирования для продукции вертолетного завода Разработайте план рекламных мероприятий для компании-трейдера арматурой Разработайте план рекламных мероприятий инженерной кампании (проектирование в области добычи строительных материалов)</p>		2	2	15	ГД	
<p>Раздел 3. Реклама товаров постоянного спроса</p>						Д

<p>Тема 5. Классификация товаров широкого потребления (FMCG)</p> <p>Товары повседневного спроса Товары предварительного выбора Товары особого спроса Товары пассивного спроса Товары постоянного спроса Товары импульсной покупки Товары для экстренных случаев</p> <p>Практико-ориентированное задание: Обзор предпочтений россиян в области товаров FMCG</p>		2	2	15	ГД	
--	--	---	---	----	----	--

<p>Тема 6. Реклама товаров FMCG</p> <p>Рынок и маркетинг FMCG Принципы разработки рекламных мероприятий для товаров сегмента FMCG Тенденции таргетинга товаров повседневного спроса. Ретаргетинг Интернет-реклама для товаров FMCG</p> <p>Практико-ориентированное задание: 1. Обзор рекламных трендов рынка FMCG-товаров 2. Разработайте рекламную компанию для категории товара FMCG по схеме: анализ рыночной ситуации, характеристика портрета потребителя, выявление рекламных проблем торговой марки, разработка рекламной стратегии, разработка медиаплана и бюджета, оценка эффективности</p>		4	4	22,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	107,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		107,75		

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
ПКп-1	<ul style="list-style-type: none"> - перечисляет специфику отраслевых рынков, особенности рекламных технологий в различных отраслях производства, торговли и промышленности; - разрабатывает комплексную программу рекламных мероприятий, характерных для различных отраслей (промышленность, производство, торговля и услуги и т.д.); - разрабатывает и обосновывает программы рекламных мероприятий, характерных для различных отраслей. 	<p>Вопросы устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.</p> <p>Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический</p>	не предусмотрена
---------	--	------------------

	<p>характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей</p>	
--	--	--

Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	не предусмотрена
------------	---	------------------

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
Семестр 8	
1	Интернет-реклама для товаров FMCG
2	Тенденции таргетинга товаров повседневного спроса. Ретаргетинг
3	Принципы разработки рекламных мероприятий для товаров сегмента FMCG
4	Рынок и маркетинг FMCG
5	Реклама товаров FMCG
6	Реклама товаров для экстренных случаев
7	Реклама товаров импульсной покупки
8	Реклама товаров постоянного спроса

9	Реклама товаров пассивного спроса
10	Реклама товаров особого спроса
11	Реклама товаров предварительного выбора
12	Реклама товаров повседневного спроса
13	Классификация товаров широкого потребления (FMCG)
14	Оценка эффективности рекламных мероприятий для продвижения b2b кампаний
15	Значение рекламных сетей в интернет-продвижении b2b кампаний
16	Стимулирующая реклама b2b предприятия
17	Реклама, ведущая на сайт b2b кампаний: методы повышения трафика
18	Значение сайта для b2b предприятия
19	Реклама и продвижение производственного предприятия в Интернете
20	Выбор приемов создания рекламных сообщений для b2b предприятия
21	Выбор каналов рекламной коммуникации

22	Принципы разработки рекламных мероприятий для промышленной и производственной кампании
23	Рекламные инструменты продвижение промышленных и производственных кампаний
24	Принципы принятия решения о покупках на b2b и b2c рынках
25	Характеристика спроса и особенности поведения потребителей на b2b и b2c рынках
26	Особенности принятия решения о закупке на b2b и b2c рынках
27	Методы исследования поведения потребителей в сегментах b2b и b2c
28	Принципы анализа факторов внешней и внутренней среды b2b и b2c-компаний
29	Сходства и различия маркетинговых коммуникаций на b2b и b2c рынках
30	Виды и стратегии маркетинга, обусловленного b2b и b2c рынком

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

практико-ориентированные задания в приложении

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 в устной форме.

Время на подготовку к ответу - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html
Йенс, Нордфальт, Евстигнеева, И., Вороновой, А.	Ритейл-маркетинг: практики и исследования	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86734.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Иванов, А.	Как придумать идею, если вы не Огилви	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82886.html

Алашкин П., Суворова П.	Все о рекламе и продвижении в Интернете	Москва: Альпина Паблицер	2016	http://www.iprbookshop.ru/49301.html
Захарова, Ю. А.	Стратегии продвижения товаров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99370.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.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

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

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

Приложение

рабочей программы дисциплины Отраслевая реклама

наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)
Семестр 8	
1	Рассмотрите предприятие, относящиеся к b2b и b2c рынку. Какие субъекты рынка (макросреды) оказывают на него влияние и почему (поставщики, посредники, конкуренты, потребители). Сравните взаимоотношения с субъектами рынка у предприятий разных сегментов (b2b и b2c)
2	Найдите в современной практике маркетинга отличия в стратегиях продвижения b2b и b2c-компаний, оценив стратегии по следующим критериям: <ul style="list-style-type: none">- Взаимоотношения с клиентами- Брендинг- Процесс принятия решений- Аудиторный таргетинг- Текст объявления B2b и b2c рынки: общие характеристики и различия
3	Проведите обзор промышленных кластеров России (по регионам)
4	Разработайте стратегию позиционирования для продукции вертолетного завода
5	Разработайте план рекламных мероприятий для компании-трейдера арматурой
6	Разработайте план рекламных мероприятий инженерной кампании (проектирование в области добычи строительных материалов)
7	Разработайте рекламную кампанию для категории товара FMCG по схеме: анализ рыночной ситуации, характеристика портрета потребителя, выявление рекламных проблем торговой марки, разработка рекламной стратегии, разработка медиаплана и бюджета, оценка эффективности.
8	Проведите обзор рекламных трендов рынка FMCG-товаров