

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30 » 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг в рекламе

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_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: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 4 | УП | 8 | 4 | 87 | 9 | 3 | Экзамен |
| | РПД | 8 | 4 | 87 | 9 | 3 | |
| Итого | УП | 8 | 4 | 87 | 9 | 3 | |
| | РПД | 8 | 4 | 87 | 9 | 3 | |

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 философских наук, Профессор

Смирнов Алексей
Викторович

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 компетенции обучающегося в области маркетинга и маркетинговых исследований в рекламе

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть специфику маркетинговой деятельности в сфере рекламы
- Раскрыть принципы исследовательской деятельности в сфере рекламы
- Продемонстрировать особенности маркетинговых практик на всех этапах продвижения продуктов и услуг

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Интегрированные коммуникации
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Основы брендинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ПКо-2 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта |
| Знать: основы применения маркетинговых понятий и категорий в рекламной деятельности |
| Уметь: определять положение рекламного (коммуникационного) агентства на рынке коммуникационных услуг |
| Владеть: навыками разработки стратегий продвижения продуктов и услуг коммуникационного агентства на основе принципов позиционирования товара (услуги) и сегментирования рынка коммуникационных услуг |

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. Маркетинговая деятельность в сфере рекламы | | | | | |
| Тема 1. Планирование и организация маркетинговой деятельности в рекламе Формирование потребности у ряда субъектов в распространении информации о собственных товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств. Спрос на услуги рекламных агентств и предприятий, работающих в сфере рекламы. Специфика поведения предприятий-покупателей на рынках B2B. Региональные рынки и рекламных услуг. Деятельность предприятий-рекламодателей. Работа в партнерстве с другими предприятиями рекламной сферы. Различия товара и услуги. Рекламные товары (например, сувенирная продукция), рекламные услуги (например, размещение рекламы в прессе) и рекламные продукты (например, разработку концепции и производство рекламного ролика). Формирование удовлетворенности предприятия-рекламодателя. Внутренний маркетинг. Конкурентоспособность рекламного агентства. | 4 | 1 | | 15 | ИЛ |

| | | | | |
|---|---|---|----|--|
| <p>Тема 2. Изучение маркетинговой среды рекламного агентства Факторы макросреды (демографические, экономические, экологические, политические, технологические, культурные) и их влияние на микросреду рекламного агентства. Субъекты и силы, определяющие микросреду рекламного агентства. Внутренние факторы компании (структура, характеристики штата, специфика взаимодействия между подразделениями внутри агентства и пр.). Прогнозирование изменения маркетинговой среды. Маркетинговая информационная система рекламного агентства. Первичная информация. Вторичная информация. оценки надежности вторичных данных.</p> | 1 | 1 | 14 | |
| <p>Раздел 2. Исследования рынка в рекламной деятельности</p> | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|----|----|
| <p>Тема 3. Определение емкости рынка Определение границ изучаемого рынка. Изменение совокупного рыночного спроса под воздействием маркетинговых усилий рекламной индустрии. Определение круга потенциальных потребителей и вероятного числа заказов, которые от них можно получить. анализ трендов на основе оценки фактического сбыта. Выявление и оценка факторов влияния на увеличение/уменьшение предварительно рассчитанного объема рынка; пробный маркетинг; исследование намерений покупателей.</p> | 2 | | 14 | ИЛ |
| <p>Тема 4. Сегментирование рынка Разделение потребителей на группы на основании одного или нескольких устойчивых признаков. Наиболее распространенные признаки сегментирования потребителей на рекламном рынке. Две группы методов сегментирования. Метод аналогий, метод мозгового штурма, дельфийский метод. ABC-анализ, построение сетки сегментирования, метод построения иерархического древа, кластерный анализ, факторный анализ. Использование методов многомерной статистики. Два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию в мировой практике.</p> | 2 | 1 | 14 | |
| <p>Раздел 3. Рекламные продукты и услуги</p> | | | | |

| | | | | |
|---|-----|---|-----|----|
| Тема 5. Позиционирование рекламного агентства Определение и разработка способа идентификации рекламное агентства рекламодателями. Создание конкурентного преимущества, призванного выделить рекламное агентство из ряда других. Сфера деятельности рекламных агентств как специализированная отрасль. Три направления позиционирования. Четыре условия успешного позиционирования. Первый принцип успешного позиционирования – позитивность. Ориентация на потребности и личность клиента. Вера в достоинства предлагаемой продукции или услуги. | 1 | 1 | 15 | ГД |
| Тема 6. Поиск путей реализации рекламных продуктов и услуг Формирование ассортимента предлагаемых услуг и продуктов. Стандартизация качества предоставляемых услуг. Ценообразование в области рекламной деятельности. Поиск Специализированными рекламными агентствами путей реализации продуктов и услуг. Связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Внедрение и совершенствование электронных форм расчета и электронной документации. | 1 | 1 | 15 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 8 | 4 | 87 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | 2,5 | | 6,5 | |

| | | | |
|---|------|------|--|
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 14,5 | 93,5 | |
|---|------|------|--|

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 |
|-----------------|---|--|
| ПКо-2 | - излагает маркетинговые понятия и категории в рекламной деятельности - определяет положение рекламного (коммуникационного) агентства на рынке коммуникационных услуг - разрабатывает стратегий продвижения продуктов и услуг коммуникационного агентства на основе принципов позиционирования товара (услуги) и сегментирования рынка коммуникационных услуг | 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 |
| 5 (отлично) | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. | |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| 4 (хорошо) | Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. | |
| 3 (удовлетворительно) | Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. | |
| 2 (неудовлетворительно) | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. | |

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 4 | |
| 1 | Формирования потребности у ряда субъектов в распространении информации о собственных товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств. |
| 2 | Спрос на услуги рекламных агентств и предприятий, работающих в сфере рекламы. Специфика поведения предприятий-покупателей на рынках B2B. |
| 3 | Региональные рынки и рекламных услуг. Деятельность предприятий-рекламодателей. |
| 4 | Работа в партнерстве с другими предприятиями рекламной сферы |
| 5 | Рекламные товары, рекламные услуги и рекламные продукты. |
| 6 | Формирование удовлетворенности предприятия-рекламодателя. |
| 7 | Внутренний маркетинг. Конкурентоспособность рекламного агентства. |
| 8 | Факторы макросреды и их влияние на микросреду рекламного агентства |
| 9 | Субъекты и силы, определяющие микросреду рекламного агентства. |
| 10 | Внутренние факторы компании. Прогнозирование изменения маркетинговой среды. |
| 11 | Маркетинговая информационная система рекламного агентства. |
| 12 | Первичная информация. Вторичная информация. оценки надежности вторичных данных |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практические задания к данной дисциплине находятся 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

Экзамен предполагает ответ на устный вопрос и выполнение практического задания. Время на подготовку – 40 минут. Пользоваться справочными материалами не разрешается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|---------------------------------|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Афонасова М. А. | Маркетинг | Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/72119.html |
| Реброва Н.П. | Территориальный маркетинг | Москва: Прометей | 2018 | http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359704 |
| Старков А.Н. | Интернет-маркетинг и реклама | Москва: Флинта | 2017 | http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777 |
| Тараненко Е. Ю. | Основы менеджмента и маркетинга | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017403 |
| Мазилкина Е. И. | Маркетинговые коммуникации | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/57161.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Любименко А. И. | Маркетинг | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017403 |
| Данченко Л. А | Основы маркетинга | Москва: Евразийский открытый институт | 2008 | http://www.iprbookshop.ru/11037.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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 |
|----------------------|---|
| 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 |

Приложение

рабочей программы дисциплины «Маркетинг в рекламе

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)

1. Разработайте план маркетинговой деятельности компании

Ответ: Маркетинговая деятельность предполагает следующие этапы:

- Изучение маркетинговой среды
- Оценка собственных сильных и слабых сторон
- Составление бизнес-портфеля
- Определение стратегической цели
- Прогноз емкости рынка
- Выделение целевых сегментов
- Разработка позиционирования
- Составление годового маркетингового плана
- Разработка критериев оценки и системы контроля маркетинговой деятельности

2. Какие данные относятся к первичной и какие – к вторичной маркетинговой информации?

| | |
|------------------------|--|
| А.Первичная информация | 1.данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования |
| Б.Вторичная информации | 2.данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. |

Ответ: А-2, Б-1

3. Какие вопросы необходимо задать (и ответить на них) для оценки надежности вторичных данных? Перечислите эти вопросы.

Ответ:

1. Кто собирал и анализировал данную информацию?
2. Какие цели преследовались при сборе и анализе информации?
3. Какая информация и каким образом была собрана?
4. Какими методами информация обрабатывалась и анализировалась?
5. Как данная информация согласуется с другой подобной информацией?