

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Реклама и связи с общественностью в российском медиапространстве

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ВШПМ_ОО_РИСО в медиаиндустрии.rlx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

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	18	18	71,75	0,25	Зачет
	РПД	18	18	71,75	0,25	
Итого	УП	18	18	71,75	0,25	
	РПД	18	18	71,75	0,25	

Санкт-Петербург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Корочкова Светлана
Александровна

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: формирование у обучающихся компетенций в сфере маркетинговых коммуникаций, обусловленных спецификой российского медиапространства.

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть специфику функционирования в российском медиапространстве рынка рекламных и PR-услуг,
- Выявить его структуру, динамику и основные тенденции развития,
- Рассмотреть специфику реализации коммуникативной политики на рынке рекламных и PR-услуг.
- Определить подходы к ценообразованию на услуги рекламных и PR-организаций,
- Раскрыть особенности кадрового обеспечения в этом сегменте медиапространства.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущих уровнях.

Теория и философия медиакоммуникаций

Организационно-управленческие коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

Управление коммуникационным агентством

Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью
Знать: специфику проведения коммуникационных кампаний в регионах; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
Уметь: разрабатывать стратегические процессы коммуникативной деятельности; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Владеть: навыками разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и медиа-акций в процессе коммуникационной кампании

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. Структура российского рынка рекламных и PR-услуг						
Тема 1. Основные сегменты российского рекламного рынка. Рынок маркетинговых коммуникаций России: состояние и перспективы. Объем и структура рынка рекламных и PR-услуг, участники, функции на рынке, организация взаимодействия, распределение долей. Состав рекламодателей в различных сегментах рекламного рынка. Медиабюджеты крупнейших рекламодателей. Приоритетные каналы коммуникаций. Практическое 1. Российский рынок рекламных и PR-услуг как сегмент медиарынка.	4	4	2	12	ИЛ	Д

<p>Тема 2. Международные, общероссийские и региональные коммуникативные агентства. Основные рекламные холдинги и международные рекламные агентства. Крупнейшие российские коммуникативные агентства. Наиболее значимые агентства Санкт-Петербурга.</p> <p>Практическое 2. Деятельность основных международных коммуникационных холдингов и рекламных агентств в российском медиапространстве.</p>		2	2	10,75	ИЛ	
<p>Тема 3. Социальные сети и блогсфера как сегмент рынка рекламных и PR-услуги. Характеристики аудитории социальных сетей и блогов. Характеристики и сегменты рынка SMM. Рынок платного контента в интернет-коммуникациях. Объемы рекламы в социальных сетях и блогах. Объекты и методы продвижения в SMM. Востребованность SMM в разных сегментах рынка. Условия вхождения и методы продвижения на рынке SMM-услуг.</p> <p>Практическое 3. Характеристики и сегменты рынка SMM.</p> <p>Практическое 4. Условия вхождения и методы продвижения на рынке SMM-услуг.</p>		2	4	12	ИЛ	
<p>Раздел 2. Функционирование российского рынка рекламных и PR-услуг</p>						
<p>Тема 4. Ценообразование на российском рынке маркетинговых коммуникаций. Цена на коммуникационные услуги. Факторы ценообразования. Восприятие цены. Цена и спрос. Цена на рекламную продукцию. Планирование ценовой политики коммуникационного агентства.</p> <p>Практическое 5. Ценообразование на коммуникационные услуги.</p>		2	2	8	ИЛ	
<p>Тема 5. Типы конкурентных стратегий для продвижения рекламных и PR-услуг. Методы определения их конкурентоспособности. Особенности продвижения. Коммуникационный продукт как товар. Особенности продвижения. Специфика соотношения спроса и предложения на коммуникационные продукты на российском медиарынке.</p> <p>Практическое 6. Определение конкурентоспособности коммуникационных агентств.</p>		2	2	7	ИЛ	Д,З,ДС
<p>Тема 6. Коммуникативная политика на российском рекламном рынке. Изучение поведения потребителей и разработка коммуникационной политики, маркетинговой и рекламной стратегии. Специфика коммуникаций рынке медиауслуг. Построение программы коммуникаций с клиентами.</p> <p>Практическое 7. Планирование коммуникационной политики рекламного агентства, разработка стратегии и выбор инструментов продвижения. (4 часа)</p>		4	4	12	ИЛ	

Тема 7. Трудовые ресурсы на российском рекламном рынке. Рынок труда в сфере рекламы и связей с общественностью. Варианты профессиональных специализаций. Требования рынка к специалистам в сфере маркетинговых коммуникаций. Условия прохождения собеседования при трудоустройстве. Необходимые профессиональные компетенции специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, их презентация совершенствование. Практическое 8. Требования рынка к специалистам в сфере маркетинговых коммуникаций. Условия прохождения собеседования при трудоустройстве	2	2	10	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	18	18	71,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	36,25		71,75		

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	Излагает структуру российского рынка рекламных и PR-услуг маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, объясняет функционирование российского рынка рекламных и PR-услуг. Анализирует деятельность основных международных коммуникационных холдингов и рекламных агентств в российском медиапространстве. Разрабатывает планирование коммуникационной политики рекламного агентства, стратегии и выбор инструментов продвижения.	Вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий понимание специфики дисциплины. Отсутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по изучаемым темам.	
Не зачтено	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос.	

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 4	

1	Структура российского рынка маркетинговых коммуникаций.
2	Общая ситуация на российском рынке маркетинговых коммуникаций: состояние отдельных сегмент и перспективы развития.
3	Основные рекламодатели на российском рекламном рынке и их медиабюджеты.
4	Крупнейшие мировые коммуникационные холдинги и их представительства в России: клиенты, специфика работы, влияние на развитие рынка.
5	Крупнейшие российские коммуникационные агентства.
6	Наиболее значимые коммуникационные агентства Санкт-Петербурга.
7	Факторы конкурентоспособности коммуникационных агентств.
8	Особенности продвижения коммуникационных агентств.
9	Планирование коммуникационной политики рекламного агентства, разработка стратегии и выбор инструментов.
10	Коммуникационный продукт как товар. Особенности продвижения.
11	Специфика соотношения спроса и предложения на коммуникационные продукты на российском медиарынке.
12	Параметры ценообразования в отдельных сегментах рынка маркетинговых коммуникаций.
13	Планирование ценовой политики коммуникационного агентства.
14	Разработка стратегии продвижения коммуникационного агентства
15	Рынок труда в сфере маркетинговых коммуникаций. Варианты профессиональных специализаций
16	Требования рынка к специалистам в сфере маркетинговых коммуникаций. Условия прохождения собеседования при трудоустройстве. Необходимые профессиональные компетенции специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, их презентация совершенствование.
17	Понятие и виды отраслевой конкуренции. Использование конкурентных стратегий на рынке маркетинговых коммуникаций.
18	Выбор стратегии представительства коммуникационного агентства в Интернет.
19	Социальные сети и блогосфера как сегмент рынка рекламных и PR-услуги. Характеристики аудитории социальных сетей и блогов. Характеристики и сегменты рынка SMM.
20	Рынок платного контента в интернет-коммуникациях. Объемы рекламы в социальных сетях и блогах. Объекты и методы продвижения в SMM. Востребованность SMM в разных сегментах рынка. Условия вхождения и методы продвижения на рынке SMM-услуг.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. На основе информации в открытых источниках проведите анализ рынка маркетинговых коммуникаций и сделайте доклад по одному из сегментов. Российские лидеры рекламной отрасли по данным рейтингов АКАР, Sostav.ru. и др. по сегментам: креативное агентство, брендинг, медиа-агентство, PR-агентство, BTL-агентство, реклама в социальных сетях, наружная реклама, интернет-реклама.

2. Дайте характеристику коммуникационному агентству по вашему выбору по следующему плану:

• Общая характеристика РА: срок работы на рынке, численность сотрудников, структура и направления деятельности, позиции на рынке.

- Клиенты РА.
- Основные достижения РА.
- Ресурсы и конкурентные преимущества РА
- Принципы деятельности.

Задания для анализа агентства:

1. Оцените позиции выбранного агентства на рынке.
2. Оцените характер присутствия выбранного рекламного агентства в Интернете: сайт, представленность в социальных сетях, на тематических порталах.
3. Оцените конкурентоспособность агентства с помощью одного или нескольких методов.
4. Составьте карту конкурентоспособности выбранного коммуникационного агентства.
5. Разработайте предложения по повышению конкурентоспособности выбранного коммуникационного агентства.

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

Для сдачи зачета необходимо выполнить задания практических занятий и подготовить ответ на итоговые вопросы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Ларина А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-компаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322
Корочкова С. А.	Российский рекламный рынок	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179129
Карпова Г. Г., Шамьенова Г. Р., Егорова А. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина. ЭБС	2016	http://www.iprbookshop.ru/80116.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ларина А. В.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179092
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах. Ч. 1. Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2057
Кардинская С. В.	Реклама и связи с общественностью в российском коммерческом пространстве	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2593
Степанов М. А.	Реклама и связи с общественностью в социальной и политической сферах	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3304

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>
 Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru
 Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru
 "Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru
 Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>
 Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>
 Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>
 Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска