

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

<b>ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</b>
<b>Знать:</b> специфику проведения коммуникационных кампаний в регионах; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
<b>Уметь:</b> разрабатывать стратегические процессы коммуникативной деятельности; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
<b>Владеть:</b> 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				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Ларина А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-компаний	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322</a>
Корочкова С. А.	Российский рекламный рынок	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179129">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179129</a>
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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80116.html">http://www.iprbookshop.ru/80116.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Ларина А. В.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179092">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179092</a>
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	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2057">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2057</a>
Кардинская С. В.	Реклама и связи с общественностью в российском коммерческом пространстве	СПб.: СПбГУПТД	2014	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2593">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2593</a>
Степанов М. А.	Реклама и связи с общественностью в социальной и политической сферах	СПб.: СПбГУПТД	2016	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3304">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3304</a>

### 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](http://www.sostav.ru)  
 Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru)  
 "Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: [www.sovetnik.ru](http://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