

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» 02 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Управление рекламной деятельностью

Учебный план: 2023-2024 38.03.02 ИБК Междун мен ОО №1-1-61.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Международный менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

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				
3	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Чигиринова М.В.

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 продвижения продукции на международном рынке

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;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Международные экономические отношения

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта
Знать: теории поведения организации на разных рынках с учетом особенностей конкурентной среды отрасли, а также особенностей поведения потребителей
Уметь: использования дифференцированных методов рекламного воздействия в зависимости от особенностей локального рынка
Владеть: навыками использования методик адаптации рекламы для восприятия на разных рынках
ПК-4: Способен осуществлять контроль выполнения регламента процесса подразделения организации или административного регламента подразделения организации
Знать: теоретические основы планирования маркетинговой, и в том числе рекламной деятельности предприятия
Уметь: - создавать планы рекламных кампаний в русле маркетинговых целей предприятия
Владеть: навыками использования наработок по созданию рекламных планов по срокам и исполнителям
ПК-6: Способен формировать возможные решения в международной деятельности на основе разработанных для них целевых показателей
Знать: методы анализа рыночной среды, определяющей возможности предприятия по формированию его бизнес - идеи
Уметь: проводить анализ конкурентов и потребителей для их учета в планировании рекламы
Владеть: навыками использования ТРИЗ для разработки и формулировки бизнес - идеи

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. Реклама как социокультурный фактор	3					Д
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	1	4	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	8	ИЛ	

Тема 3. Существующая парадигма организации рекламной коммуникации. Маркетинговая и суггестивная концепция рекламного воздействия. Консюмеризм, как инструмент защиты от недобросовестной рекламы.	1	1	6	ГД	
Тема 4. Правовая база рекламной деятельности: международный рекламный кодекс, закон о рекламе, закон о защите прав потребителей	1	1	10		
Раздел 2. Теории коммуникаций и их применение в рекламе					
Тема 5. Организация рекламной коммуникации и функции ее основных звеньев.	1	1	5		
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. . - Р. Колли. Модифицированная Модель G. Niebing для групп потребителей – модель 4ATs: Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (покупка), Action again (повторная покупка) и другие. Формирование национальных научных школ (DAGMAR и др)	1	1	5		P
Тема 7. Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы B2B и B2C	1	1	4		
Раздел 3. Теория и практика организации и управления рекламной деятельностью					P

Тема 8. Управление рекламной кампанией, этапы и ответственные. Рекламная стратегия. Рекламная политика. Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.	2	2	5		
Тема 9. Медиапланирование. Определение графика рекламы и структуры распределения средств между различными носителями. Особенности размещения рекламы международных компаний	2	2	5		
Тема 10. 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.	2	2	4		
Тема 11. Международные рекламные организации: виды, роль в процессе становления российского рекламного рынка. Международные сетевые рекламные агентства. Рекламно-коммуникационные холдинги. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства и др.)	1	1	5		

Раздел 4. Анализ эффективности рекламы					
Тема 12. Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы. Анализ психологического воздействия рекламы	1	1	5		Д,Р
Тема 13. Поведение потребителя, формирование потребностей и мотивация на этапе предпокупочного поведения. Модели потребительского поведения и их учет при прогнозировании эффективности рекламного воздействия	1	1	5,75	ГД	
Тема 14. Показатели эффективности рекламы	1	1	2		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25	73,75		

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
ПК-1	Характеризует особенности требований потребителей к товару,	перечень вопросов для
	потребительского поведения; перечисляет виды, значение и функции рекламы; характеризует особенности коммуникационной функции и возможности адаптации ее воздействия к разным группам потребителей Использует дифференцированные технологии рекламы в целях коммуникационной политики фирмы; выбирает и обосновывает методы сбора маркетинговой информации для планирования рекламы Разрабатывает рекламную коммуникацию с учетом особенностей локальных рынков проводит маркетинговые исследования	устного собеседования, тесты, практикоориентированные задания
ПК-6	Характеризует методы управления рекламной деятельностью на конкурентных рынках, в условиях глобализации и дифференциации спроса Планирует работу со СМИ; использует результаты исследований спроса на международных рынках; выбирает и обосновывает возможности создания творческими средствами отличий товара на фоне существующих на локальных рынках конкурентов Разрабатывает рекламную коммуникацию для реализации международной стратегии предприятия на основе использования современных инструментов и методов активизации творческих идей (ТРИЗ)	перечень вопросов для устного собеседования, тесты, практикоориентированные задания
ПК-4	Перечисляет виды, значение и функции рекламы; характеризует особенности коммуникационной функции по планированию и управлению рекламной кампанией Анализирует преимущества и недостатки различных видов рекламы для реализации рекламной стратегии предприятия; планирует работу со СМИ в рамках используемой политики продвижения Разрабатывает и предлагает план рекламных мероприятий в контексте стратегии предприятия	перечень вопросов для устного собеседования, тесты, практикоориентированные задания

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
Семестр 3	
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 на локальных рынках
12	Дифференциация рекламного воздействия. Форматы рекламы В2В и В2С
13	Значение рекламы в контексте продвижения международных брендов
14	Организация и управление рекламной кампанией, этапы и ответственные.
15	Рекламная стратегия. Рекламная политика.
16	Принятие решения о рекламном графике и стилевом воплощении.
17	Медиапланирование. Страновые особенности использования средств и носителей рекламы
18	Определение графика рекламы и структуры распределения средств между различными носителями.
19	Особенности размещения рекламы международных компаний
20	Креативные аспекты рекламной деятельности. Методы активизации творческих идей и их применение в рекламном процессе. Применение ТРИЗ
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	Анализ психологического воздействия рекламы.
25	Бюджет рекламы. Методы формирования рекламного бюджета.
26	Оценка эффективности рекламы. Показатели экономической и психологической эффективности рекламы.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Для эпохи средневековья характерно доминирование

1. устной рекламы
2. печатной рекламы

Первые образцы печатной рекламы появились:

1. в 1770 г.
2. в 1450 г.
3. в 1813 г.

Какой вид рекламы необходимо выбрать для товара, находящегося на стадии жизненного цикла «внедрение»

1. информативную;
2. увещательную;
3. напоминающую.

Имиджевая реклама относится :

1. к мягкому виду рекламы
2. к жесткому виду рекламы

Коэффициент качества рекламы отражает

1. Ее охват
2. Инерцию покупательского поведения
3. Процент купивших из осведомленных(конверсия)
4. Воздействие рекламы во времени

Какой тип рекламного графика лучше использовать перед выходом нового товара на рынок:

1. Интенсивный
2. Пульсирующий
3. Равномерный

Увещательная реклама используется на стадии ЖЦТ:

1. зрелость
2. внедрение

3. рост
4. спад

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание.

Создание рекламной концепции ООО «Телеком-Новосибирск» -

ФИРМА – ООО «Телеком-Новосибирск» - оператор связи, предоставляющий юридическим и физическим лицам услугу подключения к собственной сети передачи данных. Услуга позволяет получить качественный и недорогой доступ в интернет, а также совершать междугородние звонки и отправлять факсимильные сообщения по выгодным тарифам. Для развития услуги город поделен на квадраты (наносети), внутри которых начинается подключение. Первые наносети проложены в Центральном районе.

ПРОДУКТ/УСЛУГА – высокоскоростной интернет. Помимо выхода в интернет пользователю «CITY-NET» доступны внутрисетевые ресурсы (фильмы, игры, музыка). Подключение осуществляется в течение 14 рабочих дней после заключения договора и перечисления предоплаты. Ценовая политика: 3500 р. – стоимость подключения (специальная цена, возможная на период рекламной кампании – 2000 р.), абонентская плата – \$ 5-10, в зависимости от тарифа.

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ – действуют несколько групп операторов:

- Интернет-провайдеры, предоставляющие доступ в интернет через модем («Сибирьтелеком» - по номеру 8-180, компании «Ринет», «Ролл», «Крафтсвязь» и др.). Самый доступный способ подключения к интернет (оплата по картам или вместе со счетами за междугородние переговоры).

- Сотовые операторы, предоставляющие услугу GPRS. Пользователи – молодые люди, которым необходимы, в основном, ICQ или электронная почта.

- Компьютерные клубы. Предоставляют возможность играть в компьютерные игры с друзьями, выход в интернет.

- Владельцы собственных локальных сетей, т.н. «черные дилеры». Располагают большими внутрисетевыми ресурсами (в основном нелегализованные фильмы, программное обеспечение и т.д.).

РЕКЛАМА КОНКУРЕНТОВ – интернет-провайдеры, предоставляющие доступ через модем, активно рекламируются через компьютерные фирмы (выдача карточек или бесплатное подключение при покупке компьютера). Также задействована реклама в метро. Существует широкая сеть продажи карточек (в киосках города, в отделениях связи и т.д.).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – 1) 14-30 лет (ядро 14-21). Образовательный уровень практически не важен, финансово зависимы от родителей.

2) Родители. Уровень доходов практически не влияет на покупку компьютера и подключение к интернет. Рассматривают интернет для своего ребенка как обучающий ресурс и хорошую альтернативу проведению времени в игровых клубах, с другой стороны – опасаются связанных с сетью проблем (навигация по порносайтам, вирусы и т.д.).

ТВОРЧЕСКАЯ ЗАДАЧА – Используя данный креативный бриф, разработайте задачи рекламной коммуникации, ее содержание, тональность и аргументацию

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				
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	http://www.iprbookshop.ru/86540.html
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шаповский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html

Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92742.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
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86412.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 Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

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