

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02 Маркетинг рекламы

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2019

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

_____ канд. эконом. наук, доцент, Федорова Наталья Владимировна

_____ должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины направлено на формирование у студентов теоретических знаний в области современного коммуникационного бизнеса, практических навыков и умений в организации маркетинговой деятельности рекламы. В результате изучения данного курса студенты должны уяснить основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций и место рекламы и PR в системе маркетинга. Особое место уделено взаимосвязи рекламы и связей с общественностью с другими формами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам и связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) изучить основы маркетинговой деятельности в рекламной сфере;
- 2) рассмотреть особенности формирования маркетинговых мероприятий;
- 3) исследовать основные аспекты и особенности контроля, оценки эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области маркетинга рекламы и связей с общественностью.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-3: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	
ПК-3: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций	основные понятия, цели задачи, функции и положения маркетинга, факторы маркетинговой среды, виды и специфику маркетинговых исследований, принципы и методы сегментирования рынка, комплекс маркетинга, сущность товарной политики, каналы сбыта и распределения, рыночные основы ценовой политики, особенности коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей; анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки; разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения; определять причины снижения

	<p>эффективности рекламных и PR кампаний; согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p> <p>методикой проведения маркетинговых исследований, методами анализа маркетинговой среды, инструментами воздействия на потребителя, методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории; методикой выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; методами продвижения услуг на рынке, инструментами формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению, методами разработки маркетинговых стратегий организации</p>
--	--

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/enrol/index.php?id=1354>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Сем естр	
		1	2
Контактная работа с преподавателем:	3,67 (132)		
занятия лекционного типа	1,83 (66)		
практические занятия	1,83 (66)		
Самостоятельная работа обучающихся:	3,33 (120)		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Да		
Промежуточная аттестация (Экзамен)	2 (72)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Основы маркетинга организации. Система маркетинговых коммуникаций в организации									
	<p>1. Тема 1. Основы маркетинга организации. Маркетинг как технология управления рынком. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя. Понятия, принципы и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Основные концепции маркетинга.</p> <p>Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в организации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Брендинг. Особенности промышленного маркетинга. Маркетинг в социальной сфере. Маркетинг СМИ. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы. Ситуационный анализ</p>	8							

2. Практическое занятие 1. Стратегии маркетинга и рекламы в эволюционном развитии			8					
2. Реклама - инструмент товарного рынка								
1. Тема 3. Рекламный и товарный рынки Маркетинг рекламы. Понятия рекламного и товарного рынков. Сравнительные характеристики рекламного и товарного рынка. Соответствие стратегий маркетинга и рекламы в эволюционном развитии. Основные хронологические этапы эволюционного развития мировой и российской рекламы в XX в. с позиций маркетинга. Характеристика рекламного рынка. Роль рекламы как инструмента товарного рынка. Тема 4. Тенденции развития рекламного рынка Динамика маркетинговой ситуации в рекламе. Сравнительные характеристики параметров, определяющих функционирование типов моделей рекламных рынков. Основные периоды развития рекламы и рекламного рынка. Современная реклама в России. Особенности рынков B2B и B2C		8						
2. Практическое занятие 2. Роль рекламы как инструмента товарного рынка Практическое занятие 3. Рекламный рынок или Интегрированное мировое рекламное пространство			8					
3. Маркетинговые исследования								

1. Тема 5. Маркетинговые исследования рекламного рынка. Понятие маркетинговых исследований. Задача маркетингового исследования. Комплексное исследование рынка. Процесс маркетингового исследования. Маркетинговая информационная система. Семантический дифференциал для оценки рекламного продукта	8								
2. Практическое занятие 4. Маркетинговая информационная система			8						
4. Сегментация рынка									
1. Тема 6. Сегментация рынка. Понятие сегментации рынка. Сущность сегментации рынка. Целевой маркетинг. Этапы планирования стратегий сегментации. Критерии сегментации рынка. Формирование сегмента рынка. Принципы сегментации рынка	8								
2. Практическое занятие 5. Принципы сегментации потребительского рынка			8						
5. ЖЦ товара									
1. Тема 7. ЖЦ товара. Сущность понятия «товар». Стадии ЖЦ, на которых находятся различные товары. Применение ЖЦТ. Общие характеристики ЖЦТ. Уровни влияния ЖЦТ на стратегические решения фирмы. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Задачи рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара. Особенности рекламных мероприятий на разных стадиях жизненного цикла товара, каждой стадии. Факторы, влияющие на продолжительность, интенсивность и особенности рекламы на различных этапах жизненного цикла товара	2								

2. Практическое занятие 6. Применение ЖЦТ в рекламной деятельности			2					
3. Изучение теоретического курса							40	
4. Реферат, эссе							36	
5.								
6. Тема 7. ЖЦ товара. Сущность понятия «товар». Стадии ЖЦ, на которых находятся различные товары. Применение ЖЦТ. Общие характеристики ЖЦТ. Уровни влияния ЖЦТ на стратегические решения фирмы. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Задачи рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара. Особенности рекламных мероприятий на разных стадиях жизненного цикла товара, каждой стадии. Факторы, влияющие на продолжительность, интенсивность и особенности рекламы на различных этапах	4							
7. Практическое занятие 6. Применение ЖЦТ в рекламной деятельности			4					
6. Маркетинговая стратегия								
1. Тема 8. Маркетинговая стратегия Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга. Основные элементы маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Стратегия интегрированной функции маркетинга. Маркетинг-микс на стадиях жизненного цикла товара. Совокупность элементов, составляющих маркетинг-микс	8							
2. Практическое занятие 7. Стратегия интегрированной функции маркетинга			8					
7. Цена и ценообразование рекламной продукции								

1. Тема 9. Цена и ценообразование рекламной продукции. Факторы, влияющие на решение по ценам. Ценообразование в конкурентной среде. Ценовая маркетинговая политика. Процесс разработки стратегии ценообразования. Модель расчета цен. Механизм расчета исходной цены товара. Методы ценообразования. Политика в области ценообразования	8							
2. Практическое занятие 8. Ценовая маркетинговая политика			8					
8. Реклама и стимулирование сбыта – элемент комплекса маркетинга								
1. Тема 10. Реклама и стимулирование сбыта – элемент комплекса маркетинга. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Роль рекламы в современном мире. Реклама как атрибут современного бизнеса. Реклама как вид бизнеса. Реклама как элемент культуры. Влияние рекламы на формирование массового и индивидуального сознания. Функции и цели рекламы. Взаимосвязь рекламных и маркетинговых целей. Рекламный процесс как система. Коммуникативная природа рекламной деятельности. Модель рекламной коммуникации. Товарная и имиджевая реклама. Социальная и политическая реклама. Средства и виды рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Основные подходы в международном рекламном менеджменте: унификация и специализация. Региональные особенности и их учет. Особенности рекламной деятельности на российском рынке. Тенденции развития рекламы	6							

2. Практическое занятие 9. Семантический дифференциал для оценки рекламного продукта Практическое занятие 10. Роль, функции и задачи рекламной деятельности в маркетинговом комплексе			6					
9. PR - элемент комплекса маркетинга								
1. Тема 11. Теоретические основы связей с общественностью Сущность и принципы связей с общественностью. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью. Использование методов связей с общественностью в современном бизнесе. Управление связями с общественностью на предприятии (организации). Предмет, структура и основные функции общественных отношений. Правовые основы PR. Мероприятия «Паблик рилейшнз» - формы пропаганды, основанной на создании благоприятного общественного мнения о фирме и (или) ее продукции. Основные формы мероприятий «Паблик рилейшнз». Коммуникации и способы воздействия на различные целевые группы.	6							
2. Практическое занятие 11. PR в системе маркетинга			6					
3. Изучение теоретического курса							22	
4. Курсовая работа							22	
5.								
Всего	66		66				120	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
2. Гребнева В.М. Маркетинг рекламы и связей с общественностью: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере](Красноярск: СФУ).
3. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие(Москва: "Дашков и К").
4. Морошкин В. А., Контарева Н. А., Курганова Н. Ю. Маркетинг: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
5. Мокшанцев Р. И., Удальцова М. В. Психология рекламы: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
7. Синяева И.М., Маслова В.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг"(Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. AdobePhotoshop CS3
5. CorelDraw 4
6. Statistica 10
7. AdobeFlash 3

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. GallupMedia в России <http://www.gallup.ru>-официальный сайт исследовательской компании.
2. ВЦИОМ <http://wciom.ru>.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.