

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

Б1.В.01 Менеджмент 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

2023

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Си.преподаватель, Н.В.Выдрыч

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Грамотная управленческая деятельность рекламной сферы обеспечивает организацию работы коллектива исполнителей; планирование, организацию и обеспечение эффективности функционирования и развития рекламы; осуществление контроля за работой коллектива исполнителей. Это обуславливает значимость дисциплины «Менеджмент рекламы».

Цель дисциплины «Менеджмент рекламы» – получение студентами специальных знаний по всем этапам организации и управления рекламой, приобретение навыков и умений организации рекламного процесса в практической деятельности

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Изучение дисциплины «Менеджмент рекламы» способствует решению следующих задач профессиональной деятельности:

1. разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления рекламной деятельностью;
3. анализ состояния рекламного рынка и рекламных продуктов;
4. проведение рекламных исследований и тестирование рекламы;
5. создание рекламной службы организации;
6. организация эффективного сотрудничества с рекламными агентствами;
7. разработка рекламной стратегии организации;
8. формирование творческой концепции рекламы;
9. создание рекламных текстов и готовых рекламных продуктов;
10. выбор эффективных средств рекламы и медиапланирование;
11. планирование отдельных рекламных кампаний и рекламно-коммуникационной деятельности в целом;
12. формирование и распределение рекламных бюджетов организации;
13. оценка экономической и коммуникационной эффективности рекламной деятельности;
14. организация и осуществление рекламной деятельности.

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-1: Способен организовывать маркетинговые исследования с	

использованием современных информационно-коммуникационных технологий	
ПК-1.2: Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность	
ПК-1.3: Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса	
ПК-1.4: Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий	
ПК-1.5: Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях	
ПК-1.6: Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование	
ПК-1.7: Владеть технологиями и процедурами решения коммуникационных задач и создания коммуникационных стратегий в современных организациях; методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR	
ПК-4 : Способен осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции	
ПК-4 .3: Формировать и реализовывать рекламно-информационную политику организации	

ПК-4 .5: Проектировать программы продвижения в области рекламы, формировать эффективные медиапланы; готовить проектную и сопутствующую документацию (техническое	
задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор)	
ПК-4 .6: Разрабатывать концепции продвижения, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии	
ПК-4 .7: Разрабатывать план мероприятий по продвижению	

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/course/view.php?id=28486..>

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:	5,33 (192)		
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. Менеджмент в современных организациях.									

<p>1. Менеджмент в современных организациях. Понятие менеджмента. История зарождения и становления менеджмента. Школы менеджмента (научная организация труда, административная школа, школа человеческих отношений, поведенческая школа, количественная школа).</p> <p>Организация как объект управления. Теория жизненных циклов организации. Основные подходы к анализу организаций Внешняя и внутренняя среда организации и методы их анализа. Проектирование бизнес процессов организации.</p> <p>Основные функции менеджмента. Планирование как функция менеджмента, основы, принципы и методики целеполагания. Управленческое решение.</p> <p>Проектирование и оптимизация организационных структур. Организационная культура как связующая сущность организации.</p> <p>Основы мотивации в менеджменте: основные теории и практические подходы. Контроль как функция управленческой деятельности, значение контроля.</p> <p>Руководство и лидерство в современных организациях.</p> <p>Основы командообразования. Конфликт.</p>	20							
--	----	--	--	--	--	--	--	--

<p>2. Управление организацией в современных условиях. Современные требования к профессии менеджера. Развитие управленческой мысли в рамках школ менеджмента. Организация как функция и объект управления. Внешняя среда организации. Внутренняя среда организации. Методы анализа внутренней и внешней сред организации. Теория жизненных циклов организации И.Адизеса. Бизнеспроцессы и методы их проектирования. Основные функции менеджмента. Миссия. Стратегия организации и ее значение. Характеристики и классификация целей в организации. Дерево целей. Основные типы организационных структур. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры. Понятие и типы организационной культуры. Три уровня оргкультуры по Э.Шайну. Процесс мотивации. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Контур контроля. Факторы эффективного контроля. Менеджмент и лидерство: современное соотношение понятий. Понятие стилей руководства.</p>			18					
<p>2. Современный рекламный процесс</p>								

<p>1. Место рекламного менеджмента в общей стратегии фирмы. Управление организацией в современных условиях. Современный рекламный процесс. Понятие рекламного процесса. Схема рекламного процесса. Составляющие рекламного процесса. Средство распространения рекламы и его место в рекламном процессе. Основные функции рекламодателя. Рекламное агентство и его функции. Виды рекламных агентств. Рекламные коммуникации. Организация рекламного процесса. Схема взаимодействия прямых и косвенных участников рекламного процесса.</p>	8							
<p>2. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Влияние научно-технического процесса на средства, методы и формы рекламной деятельности. Критерии современного рекламного процесса. Организация рекламных агентств. Конкурентоспособность рекламной продукции на внешнем и внутреннем рынках Экскурсии в рекламное агентство.</p>			8					
3. Виды рекламной деятельности и средств распространения рекламы								
<p>1. Виды рекламной деятельности и средств распространения рекламы. Понятие, виды и основные принципы классификации рекламной деятельности. ATL-реклама. Тенденции рекламы в печатных и электронных средствах массовой информации. Классификация наружной рекламы и рекламоносителей. Тенденции наружной рекламы. Тенденции директ-маркетинга. Event. Точки роста BTL-рекламы. Эффективность каналов коммуникации. Критерии.</p>	4							

<p>2. Взаимоотношение рекламодателя с ТВ. 47 этапов закупки рекламного времени на ТВ. Взаимоотношение рекламодателя с радио-станциями. Этапы закупки эфира на радио. Взаимоотношение рекламодателя с печатными СМИ. Этапов закупки рекламных площадей в печатных СМИ. Взаимоотношение рекламодателя с агентствами наружной рекламы. Этапы размещения в сетях наружной рекламы. Взаимоотношение рекламодателя с агентствами по изготовлению сувенирной рекламы. Взаимоотношение рекламодателя с BTL-агентствами. Взаимоотношение рекламодателя с Интернет-агентствами.</p>			4					
4. Перспективные направления рекламной деятельности								
<p>1. Перспективные направления рекламной деятельности. Брендинг как высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Опыт крупнейших корпораций в осуществлении брендинга. Идентификация товарных семейств на основе «бренд – имиджа». Унификация в области рекламы. Интернет-маркетинг. Основные направления работы рекламного агентства в области интернет - маркетинга. Зарубежная практика интернет - маркетинга.</p>	2							
<p>2. Директ-маркетинг.. Инфлюенсер-маркетинг. SERM. Геймификация. Дополненная реальность AR. Мобильные приложения. Новые DSP (платформы закупки рекламы). Требования к контенту. Идентификация клиентов.</p>			4					
5. Функциональность рекламы								

<p>1. Функциональность рекламы. Понятие функциональности рекламы. Форма и содержание рекламной продукции. Понятие информативности рекламной продукции. Теории имиджа, «бренд-имиджа», «неопровержимых факторов», УТП (уникального торгового предложения). Основные приемы повышения эффективности рекламных текстов и иллюстраций.</p>	2							
<p>2. Функции торгового знака. Разработка фирменного стиля. Идентификация бренда. Разработка УТП. Оффер. Коммерческое предложение.</p>			2					
6. Планирование рекламной деятельности								
<p>1. Планирование рекламной деятельности. Планирование рекламных кампаний. Цели рекламных кампаний. Методы определения объемов финансирования рекламных кампаний. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета и распределение средств. Тактика работы со средствами массовой информации: распределение бюджетных средств. Выбор между различными категориями средств распространения и носителями рекламы. Выбор между различными вариантами размещения рекламы. Календарный план и интенсивность подачи рекламы. Понятие медиапланирования. Эффективность рекламных кампаний. Методы оценки рекламного процесса. Методы оценки качества рекламной продукции. Планирование, учет и контроль в рекламном агентстве.</p>	14							

<p>2. Место рекламного плана в программе маркетинга. Маркетинг бриф. Виды брифов. Техническое задание. Планирование рекламной кампании. Анализ рынка. Коммуникативные и медиа цели. Креативная стратегия. Медиаплан. Тайм-план. Бюджетирование. Контроль рекламных кампаний. Эффективность рекламной кампании. ROI в рекламе. Пре-компейн, пост-компейн.</p>			14					
7. Организация рекламной деятельности								
<p>1. Организация рекламной деятельности. Организация рекламных кампаний. Типы рекламных кампаний, основные этапы их создания и проведения. Модель взаимодействия участников рекламной компании при ее подготовке. Задачи рекламного агентства. Организационно-технологическая схема рекламного агентства. Качества, необходимые рекламному контактору. Виды и формы деятельности рекламных агентств. Особенности международных рекламных компаний. Управление международной рекламной деятельностью. Комплексные международные рекламные компании.</p>	8							
<p>2. Анализ организационно-технологических схем рекламных структур Опыт промышленно-развитых стран и отечественная практика организации рекламного агентства</p>			6					
8. Мотивация сотрудников рекламных служб и рекламных агентств								

<p>1. Мотивация сотрудников рекламных служб и рекламных агентств. Персонал рекламного агентства. Мотивация сотрудников рекламного агентства. Мотивация сотрудников рекламной службы. Мотивация сотрудников основных функциональных подразделений: творческого или художественного отделов. Мотивация сотрудников основных функциональных подразделений рекламного агентства: отдела исполнения заказов. Мотивация сотрудников основных функциональных подразделений рекламного агентства: производственного отдела. Мотивация сотрудников основных функциональных подразделений рекламного агентства: отдела маркетинга.</p>	4							
<p>2. Системы вознаграждения и мотивационные программы в современных организациях. Мотивация сотрудника, мотивационная система подразделения. SMART. KPI. Разработка мотивационной системы рекламной службы и рекламного агентства. Разработка мотивационной системы рекламного агентства</p>			6					
<p>9. Регулирование и контроль рекламной деятельности</p>								

1. Регулирование и контроль рекламной деятельности. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Государственное регулирование рекламной деятельности: отечественная и зарубежная практика. Регулирование рекламной деятельности на региональном и местном уровне. Особенности регулирования наружной рекламы в городе. Общественное регулирование рекламной деятельности. Ассоциации и объединения рекламных агентств. Опыт «саморегулирования» рекламной деятельности рекламных ассоциаций и объединений. Проблемы достоверности рекламных сообщений, проблемы доверия. Рекламная деятельность и судебная практика разрешения споров по искам конкурентов.	2							
2. Разработка контрольных измерений. Особенности регламентации отношений с потребителями в российском законодательстве			2					
10. Паблик рилейшнз и реклама								
1. Сущность PR. Отличия PR от пропаганды и рекламы. Функции PR-деятельности. Взаимоотношения PR и рекламы. Отличие PR-рекламы и сбытовой рекламы. Престижная реклама – часть PR-стратегии фирмы.	2							
2. Ситуационные примеры отличия PR и рекламы. Разработка стратегии и тактики рекламных и PR кампаний по индивидуальным заданиям.			2					
3.							40	
4.							152	
Всего	66		66				192	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов по специальностям 032401 Реклама, 080111 Маркетинг и 080301 Коммерция (торговое дело)(Москва: Вузовский учебник).
2. Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А., Заблоцкий Я. В. Рекламный менеджмент: [перевод с английского](Москва: Издательский дом "Вильямс").
3. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие(Москва: МарТ).
4. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб.пособие для студ. вузов по напр. подгот. (спец.) "Реклама и связи с общественностью"(Москва: Аспект-Пресс).
5. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для вузов по спец. "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью"(Москва: 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. Adobe Photoshop
2. DataFun
3. Gmail
4. Kanva
5. Kinemaster
6. Ms.Office
7. Snapseed
8. Winrar или Winzip
9. другие приложения для создания аналитических отчётов, а также обработки фото и видео.

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

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. GallupMedia — Режим доступа: <http://www.gallup.ru>
3. Mediascope — Режим доступа: <https://mediascope.net> -официальный сайт исследовательской компании;
4. Statistica – Режим доступа: <http://statistica.ru>.
5. АКАР — Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/>
6. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>

7. Комкон-2 — Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>
8. Коммерсант — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>
9. Левада-Центр — Режим доступа: <http://www.levada.ru>
10. О технологиях и бизнесе— Режим доступа: <https://rb.ru/>
11. РБК — Режим доступа: <https://krsk.rbc.ru/>
12. РомирМониторинг — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>
13. Федеральный образовательный портал ЭСМ – Режим доступа: <https://ecsocman.hse.ru>
14. Форбс — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/>
15. и другим актуальным поисковым и справочным системам.

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)

СФУ 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. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет 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 стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенные 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.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.