

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет экономических и социальных наук
Кафедра менеджмента и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой менеджмента и
предпринимательства

Протокол от «03» сентября 2019 г.

№ 11/02-05-03/19

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 Рекламная деятельность в малом бизнесе

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки

«Управление в малом бизнесе»

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

к.э.н., доцент Иванова В.А.

И.о. заведующего кафедрой менеджмента и предпринимательства:

к.э.н., доцент Ицаков Е.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1 Основная литература
 - 6.2 Дополнительная литература
 - 6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4 Нормативные правовые документы
 - 6.5 Интернет-ресурсы
 - 6.6 Иные источники
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Реклама в малом бизнесе» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.2	Способность анализировать взаимосвязи между стратегиями с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Контроль функции маркетинга в организации и повышение эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров. Планирование безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно – коммуникационной деятельности (профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров»)	ПК-5.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>знание основных целей и задач маркетинговых коммуникаций и рекламы в малом бизнесе;</p> <p>знание основных понятий теории коммуникации и ее терминов;</p> <p>знание основных методов и приемов разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности;</p> <p>знание законодательных актов Российской Федерации, регулирующих деятельность в области маркетинговых коммуникаций;</p> <p>знание методов и форм работы с основными каналами распространения рекламной информации;</p> <p>знание методов проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций;</p> <p>знание основ медиапланирования как в традиционных СМИ, так и в сети Интернет;</p> <p>знание основных психологических проблем рекламной деятельности, общепсихологических моделей и их связи в рекламной деятельностью;</p> <p>знание суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя;</p> <p>знание основных целей и задач маркетинговых коммуникаций и рекламы в малом бизнесе;</p> <p>знание маркетинговых технологий психологического воздействия на потребителя;</p> <p>знание методов и подходов к измерению психологической эффективности рекламы.</p> <p>на уровне умений:</p> <p>умение разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации;</p> <p>умение руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью;</p> <p>умение организовывать работу со средствами массовой информации;</p> <p>умение разрабатывать медиапланы;</p> <p>определять необходимый бюджет рекламной кампании;</p> <p>умение использовать суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя;</p> <p>умение использовать маркетинговые технологии психологического</p>

		<p>воздействия на потребителя;</p> <p>умение проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации;</p> <p>умение проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике;</p> <p>умение использовать основные методы определения психологической эффективности рекламы как на этапе претестов, так и после создания и распространения данной рекламы.</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>навык оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникаций;</p> <p>навык поиска, отбора и использования информации для составления рекламных сообщений для различных каналов распространения рекламной информации с учетом особенностей целевой аудитории, культурной среды и законодательства того региона, где предполагается проведение рекламной кампании;</p> <p>навык принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях, возникающих в процессе профессиональной деятельности;</p> <p>навык выбирать способы и методы разрешения нестандартных и конфликтных ситуаций в профессиональной деятельности;</p> <p>навык учитывать принципы этики, систему ценностей и общепринятые правила делового поведения;</p> <p>навык принимать управленческие решения в конфликтных ситуациях.</p>
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 72 часа, из них количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 22, в том числе:

- лекционного типа – 4;
- семинарского типа – 18;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 50. Формой промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом является зачет.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.11 «Рекламная деятельность в малом бизнесе» изучается в 1 семестре на 2 курсе магистратуры.

Дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин: «Маркетинг в малом бизнесе», «Основы теории оптимального управления», «Современные управленческие модели».

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний основных методов и приемов разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ	ЛР/ЭО, ДОТ	ПЗ/ЭО, ДОТ	КСР		
Тема 1	Предмет, ключевые понятия курса	14	1		3		10	Т
Тема 2	Рекламное наполнение бренда	15	1		4		10	Эс
Тема 3	Копирайтинг	15	1		4		10	Т
Тема 4	Психология рекламной деятельности	15	1		4		10	Эс
Тема 5	Эффективность рекламы	13			3		10	Реф
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	4		18		50	

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, ключевые понятия курса

Понятие, субъекты и объекты рекламы, правила, концепции, цели и жанры рекламы. Основные составляющие рекламного процесса. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламной деятельности с менеджментом и маркетингом. Реклама в малом бизнесе.

Тема 2. Рекламное наполнение бренда

Понятие бренда, особенности создания сильных брендов. Руководство проектами по брендингу и ребрендингу. Брендинг – современный подход к формированию активов марки.

Особенности мотивационной составляющей в рекламе.

Тема 3. Копирайтинг

Рекламный текст в современных СМИ. Стандартные и нестандартные каналы распространения рекламной информации.

Тема 4. Психология рекламной деятельности

Характеристика психологических проблем рекламной деятельности. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Механизмы такого воздействия. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.

Тема 5. Эффективность рекламы

Современные подходы к измерению эффективности рекламы.

Проблемы психологической эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы.

Измерение итогов рекламной кампании и оценка эффективности рекламного проекта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий семинарского типа:

- Индивидуальный опрос
- Групповой опрос
- Презентация выполненного группового задания
- Защита выполненных индивидуальных заданий

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- Устный ответ
- Реферат
- Эссе
- Доклад
- Тестирование
- Кейс-стади

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в письменной форме (тестирование).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1

- Понятие, субъекты и объекты рекламы, правила, концепции, цели и жанры рекламы. Основные составляющие рекламного процесса. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламной деятельности с менеджментом и маркетингом. Реклама в малом бизнесе.

Типовые оценочные материалы по теме 2

- Понятие бренда, особенности создания сильных брендов. Руководство проектами по брендингу и ребрендингу. Брендинг – современный подход к формированию активов марки. Особенности мотивационной составляющей в рекламе.

Типовые оценочные материалы по теме 3

- Рекламный текст в современных СМИ. Стандартные и нестандартные каналы распространения рекламной информации.

Типовые оценочные материалы по теме 4

- Характеристика психологических проблем рекламной деятельности. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Механизмы такого воздействия. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.

Типовые оценочные материалы по теме 5

- Современные подходы к измерению эффективности рекламы. Проблемы психологической эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Измерение итогов рекламной кампании и оценка эффективности рекламного проекта.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.2	Способность анализировать взаимосвязи между стратегиями с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.2	Проводит анализ управленческих решений с точки зрения экономического и стратегического анализа	Применяет способы прогнозирования и моделирования процессов в организации и принятие соответствующих решений при управлении организацией

4.3.2 Типовые оценочные средства

Темы для самостоятельной подготовки:

- Современные подходы к измерению эффективности рекламы.
- Проблемы психологической эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы.
- Измерение итогов рекламной кампании и оценка эффективности рекламного проекта.
- Характеристика психологических проблем рекламной деятельности. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Механизмы такого воздействия. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.
- Рекламный текст в современных СМИ. Стандартные и нестандартные каналы распространения рекламной информации. Понятие бренда, особенности создания сильных брендов. Руководство проектами по брендингу и ребрендингу. Брендинг – современный подход к формированию активов марки.
- Особенности мотивационной составляющей в рекламе. Понятие, субъекты и объекты рекламы, правила, концепции, цели и жанры рекламы. Основные составляющие рекламного процесса. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламной деятельности с менеджментом и маркетингом. Реклама в малом бизнесе

Шкала оценивания.

<p>86-100</p> <p>Зачтено</p>	<p>Знать основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций и рекламы в малом бизнесе; основные методы и приемы разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности; законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций; основные понятия теории коммуникации и ее термины; особенности управления отделом рекламы; особенности руководства проектами, связанными с рекламной деятельностью; методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации; методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций; основы медиапланирования как в традиционных СМИ, так и в сети Интернет; основные психологические проблемы рекламной деятельности, общепсихологические модели и их связь в рекламной деятельностью; суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя; маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя; методы и подходы к измерению психологической эффективности рекламы.</p> <p>Уметь разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации. Руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью. Организовывать работу со средствами массовой информации, разрабатывать медиапланы, определять необходимый бюджет рекламной кампании, использовать суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя, использовать маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя. Проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации; Проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике. Использовать основные методы определения психологической эффективности рекламы как на этапе претестов, так и после создания и распространения данной рекламы.</p> <p>Владеть (уметь применять) основными понятиями и категориями, понимать тенденции развития рекламного бизнеса как в России, так и в других странах; инструментарием маркетинговых коммуникаций; методикой оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникаций; инструментарием маркетинговых коммуникаций; методикой трехступенчатой оценки эффективности</p>
------------------------------	--

	<p>рекламы; навыками поиска, отбора и использования информации для составления рекламных сообщений для различных каналов распространения рекламной информации с учетом особенностей целевой аудитории, культурной среды и законодательства того региона, где предполагается проведение рекламной кампании.</p> <p>Глубокие исчерпывающие знания материала всей дисциплины, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин; логическое и последовательное решение кейса, полученного на зачете; использование в необходимой мере при проведении тестирования материалов всей рекомендованной литературы</p>
<p>66-85</p> <p><i>Зачтено</i></p>	<p>Знать основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций и рекламы в малом бизнесе; основные методы и приемы разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведении рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности; законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций; основные понятия теории коммуникации и ее термины. Особенности управления отделом рекламы. Особенности руководства проектами, связанными с рекламной деятельностью; методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации; методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций; основы медиапланирования как в традиционных СМИ, так и в сети Интернет; основные психологические проблемы рекламной деятельности, общепсихологические модели и их связь в рекламной деятельности; суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.</p> <p>Уметь разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации. Руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью. Организовывать работу со средствами массовой информации, разрабатывать медиапланы, определять необходимый бюджет рекламной кампании, использовать суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя, использовать маркетинговые технологии психологического воздействия на потребителя.</p> <p>Владеть (уметь применять) основными понятиями и категориями, понимать тенденции развития рекламного бизнеса как в России, так и в других странах; инструментарием маркетинговых коммуникаций; методикой оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникаций; инструментарием маркетинговых</p>

	<p>коммуникаций.</p> <p>Твердые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при несущественных неточностях по отдельным вопросам при проведении тестирования</p>
<p>51-65</p> <p><i>Зачтено</i></p>	<p>Знать основные цели и задачи маркетинговых коммуникаций и рекламы в малом бизнесе; основные методы и приемы разработки, создания и размещения рекламных сообщений, организации и проведения рекламных акций и кампаний, а также оценки эффективности данной деятельности; законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций; основные понятия теории коммуникации и ее термины. Особенности управления отделом рекламы. Особенности руководства проектами, связанными с рекламной деятельностью.</p> <p>Уметь разрабатывать как отдельные элементы рекламных сообщений, так и целые рекламные сообщения, предназначенные для размещения в основных каналах распространения рекламной информации. Руководить проектами, связанными с рекламной деятельностью.</p> <p>Владеть (уметь применять) Основными понятиями и категориями, понимать тенденции развития рекламного бизнеса как в России, так и в других странах; инструментарием маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Твердое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при неточностях и несущественных ошибках в освещении отдельных положений.</p>
<p>0-50</p> <p><i>Не зачтено</i></p>	<p>Не овладел перечисленными выше знаниями, умениями, навыками</p> <p>Неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в решении кейса, непонимание сущности излагаемых вопросов</p>

4.4. Методические материалы

Продолжительность письменного зачета составляет не более 2 часов.

Тестовые задания делятся на:

тесты первого уровня – с выбором ответа (закрытого типа).

тесты без вариантов ответов (открытого типа).

На выполнение одного задания закрытого типа должно уходить не более 3-4, на задания открытого типа - не более 10 минут

Тестовые задания должны отвечать следующим требованиям:

каждому заданию обязательно присваивается порядковый номер, установленный согласно выбранной стратегии тестирования;

контролируемые элементы разных учебных тем (понятия, действия) должны быть представлены в содержании заданий в равной степени;

вопросы теста должны быть сформулированы четко, чтобы исключить фактор непонимания задания;

задачи для тестов должны показать знание одного или нескольких понятий, формул, определений, они не должны быть слишком громоздкими или слишком простыми;

в тесте должно быть четыре варианта ответов, при этом в качестве неверных ответов используются наиболее типичные ошибки;

варианты ответов подбирать таким образом, чтобы не было возможности простой догадки или отбрасывания заведомо неподходящего ответ.

При проведении зачета в виде тестовых испытаний с использованием компьютерной техники на каждом рабочем месте должно быть не более одного студента;

Требования, предъявляемые к студентам при выполнении тестовых заданий:

со стола должны быть убраны все тетради и учебники;

нельзя разговаривать во время теста;

на листах с заданиями нельзя делать никаких пометок - все ответы необходимо писать только в специальных бланках;

на бланке ответов обязательно должны быть указаны Ф.И.О., курс, предмет, дата выполнения задания;

на каждый вопрос необходимо дать один наиболее полный и верный ответ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность в малом бизнесе» используются разнообразные формы освоения дисциплины в ходе учебного процесса: лекции, семинары, опросы, тестирования, решение кейсов.

Эффективное обучение предполагает планирование и рациональную организацию времени, отведенного на самостоятельную внеаудиторную работу студента. Рекомендуется организовать работу следующим образом: на регулярной основе до каждого аудиторного занятия просматривать данную программу с тем, чтобы иметь целостное представление о логике дисциплины и о предстоящей теме лекции, поможет ее более эффективному восприятию. При этом у студента возникнут содержательные вопросы, которые могут быть предложены для обсуждения в ходе группового диспута.

Желательно предварительно бегло просмотреть соответствующий материал из источников в списке основной литературы, это поможет сформировать первичные знания о предмете. Рекомендуется также заранее просмотреть контрольные вопросы для дальнейшего самостоятельного изучения. чрезвычайно полезным является рассмотрение перечня контрольных вопросов для самостоятельной подготовки, содержащихся в конце текстов лекций по каждой теме курса.

После лекций следует более тщательно проработать материал в виде презентации преподавателя либо в другой форме, в том числе путем изучения рекомендованной учебной литературы. Помимо изучения рекомендованной литературы и материалов преподавателя, которое дает лишь минимальный стандартный объем информации,

необходимо регулярное самостоятельное изыскание информации с обращением к разнообразным источникам: библиотечный фундаментальный и журнальный фонд, ресурсы сети интернет, формирование собственной учебной библиотеки.

Обязательным этапом самостоятельной работы является выполнение контрольных заданий по представлению преподавателя и закрепление изученного материала посредством решения кейсов, рассмотрения ситуаций и ответа на приведенные в программе вопросы к практикуму и тестовые задания.

Для более углубленного изучения дисциплины желательно инициативное выполнение тестов, решение задач, анализ ситуаций сверх обязательной программы. В этих целях рекомендуется установление контактов с преподавателем, активное вербальное и виртуальное общение в рамках индивидуальных консультаций. Это принесет пользу при изучении отдельных тем и разделов дисциплины, но и по эффективному использованию материалов учебно-методического комплекса.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

- Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А., Основы рекламы. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2016
- Антипов К.В., Основы Рекламы. «Дашков и Ко», 2015
- Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А., Рекламная деятельность, 2016
- Коноваленко М.Ю., Ясин М.И., Психология рекламы и PR, 2016

6.2. Дополнительная литература.

- Бернадский С. А. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. Манн, Иванов и Фербер, 2013
- Пономарева А.Н., Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. «Финансы и статистика», 2014
- Измайлова М.А., Психология рекламной деятельности. «Дашков и К», 2014

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

- Раздаточный материал по курсу «Реклама в малом бизнесе».
- Индустрия рекламы: <http://www.ir-magazine.ru/>

6.4. Нормативные правовые документы не предусмотрены.

6.5. Интернет-ресурсы.

- Репиев: различные рекламные статьи (брендинг, рекламное мышление и т.д.): <http://www.repiev.ru/articles.htm>
- Индустрия рекламы: <http://www.ir-magazine.ru/>

6.6. Иные источники не предусмотрены.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. MicrosoftOffice 2003 и выше (Word, Excel, PowerPoint)
2. Adobe Photoshop CS3 и выше