

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и рекламы

Протокол от «17» февраля 2020 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.09 Управление службой рекламы, PR и цифровых
медиакоммуникаций**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

Автор—составитель:

Иванов А.В.

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н, доцент Сяглова Ю.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий 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. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.В.09 «Управление службой рекламы, PR и цифровых медиакоммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Способность создавать и управлять PR и медиапроектами для реализации корпоративной стратегии
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.2	Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-06.008 ПС-11.005	ПК-2.2	<p>на уровне знаний: структуру и основные функциональные подразделения рекламного агентства и связей с общественностью, служб рекламы и связей с общественностью организации</p> <p>на уровне умений: поставить задачу по разработке рекламной и PR кампании перед сотрудниками рекламного (PR) агентства</p> <p>на уровне навыков: основными навыками общения с представителями рекламного (PR) рынка: рекламными агентствами, СМИ, государственными органами и надзорными организациями для организации и осуществления деятельности рекламных (PR) агентств</p>
	ПК-4.2	<p>на уровне знаний: структуру и основные методы исследования внешней и внутренней среды рекламного агентства</p> <p>на уровне умений:</p>

		<p>поставить задачу по проведению аудита деятельности рекламного агентства</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>основными навыками подведения итогов исследований внешней и внутренней среды рекламного агентства</p>
--	--	--

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		30
лекционного типа (Л)		4
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		26
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		78
Промежуточная аттестация	форма	зачет
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.09 «Управление службой рекламы, PR и цифровых медиакоммуникаций» изучается в 4 семестре очно-заочной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.05.01 «GR-стратегии в медиабизнесе» и Б1.В.ДВ.05.02 «Правовое обеспечение в рекламном и медиабизнесе».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ 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	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Маркетинг как основа деятельности РА (службы) и СО	17	1		4		12	Д
2	Отношения между РА (службой), СО и средствами массовой информации	20			4		16	Эс, П
3	Организация агентства	20			6		14	Эс, П

	рекламы и СО/ служб рекламы и СО организации							
4	Управление творческим отделом агентств/служб рекламы и СО	17	1		4		12	Д
5	Digital-коммуникации агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации	17	1		4		12	Эс, П
6	Развитие бизнеса агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации	17	1		4		12	Д
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		108	4		26		78	

Примечание:

*формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), диспут (Д), презентации (П).

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Маркетинг как основа деятельности РА (службы) и СО.	Маркетинговый инструментарий. Основные элементы маркетинг-микса и средства маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса коммуникации. Участники рекламного процесса. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания
2	Отношения между РА (службой), СО и средствами массовой информации.	Реклама на телевидении. Реклама в прессе. Реклама на радио. Наружная реклама. Интернет- коммуникации. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах. Латентная реклама.
3	Организация агентства рекламы и СО/ служб рекламы и СО организации.	Структура и классификация РА. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел). Творческий отдел. Отдел по производству рекламной продукции. BTL-отдел. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).
4	Управление творческим отделом агентств/служб рекламы и СО.	Исходные положения. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг
5	Digital-коммуникации агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации.	Интернет. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-

№	Наименование тем	Содержание тем (разделов)
п/п	Развитие (разделов) агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации.	Три направления развития бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. База данных о клиентах. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Презентация рекламной

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

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

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

- при проведении занятий лекционного типа: объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

- при проведении занятий семинарского типа: эссе с презентацией, диспут.

4.1.2. Зачет проводится в виде устного собеседования и выполнения практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Контрольные задания

Темы эссе/презентаций по дисциплине

№	Содержание задания
1	Описание деятельности рекламного агентства, используя материалы его сайта. Студент должен указать: название рекламного агентства, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры кампаний, разработанных рекламным агентством. Объем задания – не менее 15 слайдов
2	Студент собирает материалы в области формирования ресурсного обеспечения деятельности рекламного агентства и готовит краткую их сравнительную оценку для нескольких рекламных агентств. Объем задания – не менее 15 слайдов
3	Анализ мероприятий инновационной и инвестиционной деятельности современных рекламных агентств мира и России. Объем задания – не менее 15 слайдов
4	Анализ организации кадровой работы в рекламном агентстве. Объем задания – не менее 15 слайдов.
5	Разработка рекламной кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий. Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий коммуникативной поддержки. В задании студент предлагает вариант коммуникативной кампании и указывает следующие моменты: 1. Общая информация по продвигаемому продукту (услуге)

	2. Цели и целевые аудитории кампании 3. Стратегия рекламной кампании 4. Коммуникативное сообщение 5. Бюджет и медиаплан коммуникативных мероприятий Объем задания – не менее 15 слайдов
6	Анализ рекламных бюджетов российских и международных рекламодателей. Особенности распределения по различным рекламным носителям. Объем задания – не менее 15 слайдов

Вопросы к диспуту по дисциплине

1. Отличительные особенности элементов комплекса коммуникаций.
2. Правовое и добровольное регулирование маркетинговых коммуникаций.
3. Рынок рекламы и его участники.
4. Виды рекламных агентств.
5. Использование различных параметров классификации рекламы и виды рекламы.
6. Преимущества и недостатки наличия собственного отдела рекламы и работы с рекламным агентством.
7. Основные понятия рекламного агентства, рекламы и маркетинг-микса.
8. Структура и классификация РА.
9. Отдел по работе с клиентами и медийный отдел: функции и задачи.
10. Творческий отдел: функции, задачи, структура и специалисты.
11. BTL-отдел: функции, задачи, структура и специалисты.
12. Административно-хозяйственные службы РА.
13. Классификация РА по видам деятельности, по размеру, по географии деятельности.
14. Структура отдела по работе с клиентами РА.
15. Отдел digital-маркетинга: структура, функционал, сотрудники.
16. Отдел по производству рекламной продукции: структура, функционал, сотрудники.
17. Отдел по работе со СМИ: функции, задачи, структура и специалисты.
18. Реклама на телевидении и радио. Федеральное и региональное вещание, сетка вещания, рейтинги передач.
19. Реклама в прессе. Специфика рекламы в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях. Различные виды рекламных объявлений. Влияние тиражей, целевой аудитории и географии распространения.
20. Наружная реклама и реклама в кинотеатрах. Классификация носителей наружной рекламы, особенности рекламы в кинотеатрах.
21. Продакт плейсмент и сувенирная продукция.
22. Цифровой маркетинг. Баннерная реклама (её типы и способы размещения), поисковые системы, методы закупки рекламы в реальном времени (RTB), специфика коммуникаций в социальных сетях.
23. Развитие бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
24. Презентация агентства.
25. Рекламный бриф и его содержание. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии.
26. Стратегия BTL-коммуникаций. Творческий раздел.
27. Презентация рекламной стратегии.
28. Новейшие приемы рекламных коммуникаций. Digital, in-door и интерактивная реклама. Мобильная реклама. Флэшмобы.

29. Целевая аудитория. Определение, характеристики, классификация. Изучение стиля жизни.

30. Методы исследований в работе РА. Анкетирование открытое и закрытое. Разработка анкет в РА. Опросы и анализ ответов.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Способность создавать и управлять PR и медиапроектами для реализации корпоративной стратегии
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.2	Способность использовать количественные и качественные методы при планировании коммуникационной деятельности

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2	<p>Употребление понятий PR и медиапроекта, их основных параметров.</p> <p>Знание сущности, организации и технологии управления PR и медиапроектом для реализации корпоративной стратегии.</p> <p>Знание особенностей управления корпоративными PR и медиапроектами.</p> <p>Умение анализировать эффективность управления корпоративными PR и медиапроектами.</p> <p>Знание корпоративной стратегии рекламного агентства и программы организационного</p>	<p>Называет и раскрывает принципы, способы и параметры управления PR и медиапроектами для реализации корпоративной стратегии.</p> <p>Проводит анализ управления корпоративными PR и медиапроектами.</p> <p>Разрабатывает методологию исследования для оценки эффективности управления корпоративными PR и медиапроектами.</p> <p>Анализирует корпоративную стратегию развития рекламного агентства и программу его организационного развития,</p>

	развития рекламного агентства	формулирует их сильные и слабые позиции, вносит предложения по их оптимизации
ПК-4.2	<p>Знание базовых методов исследований в области управления коммуникациями.</p> <p>Применение основных качественных и количественные методы в решении исследовательских коммуникационных задач.</p> <p>Анализ полученных исследовательских результатов.</p> <p>Планирование PR-кампании</p> <p>Определение основных аудитории PR</p> <p>Анализ конкретных ситуации и условий разработки и реализации PR, GR, HR профессиональных стратегий</p> <p>Формирование новых методических подходов к оценке эффективности результатов PR, GR, HR профессиональных стратегий</p> <p>Обоснование полученных исследовательских данных</p>	<p>Охарактеризовано проблемное поле исследования, предмет и объект исследования</p> <p>Выбраны и применены количественные и качественные исследования для анализа коммуникационной деятельности организации или проекта (SWOT, медиаанализ и медиаизмерения, использование вторичных данных и др.)</p> <p>Обоснован вывод по результатам исследования</p> <p>Полно владеет теоретическим материалом;</p> <p>Демонстрирует теорию на практике;</p> <p>Выявляет сферы применения PR GR и HR практик в профессиональной деятельности, возможности для их интеграции;</p> <p>Определяет место и роль PR, GR и HR в организационной стратегии;</p> <p>Владеет профессиональным исследовательским инструментарием;</p> <p>Знает основные инструменты и технологии PR, GR и HR и может применять их на практике.</p>

4.3.3. Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Развитие рекламного рынка в России: этапы и тенденции, проблемы
2. Развитие отдельных рекламных носителей на российском рынке: тенденции и перспективы
3. Формирование пакета коммуникационных услуг для клиентов рекламного агентства
4. Формирование пакета коммуникационных услуг для клиентов агентства СО
5. Основные типы структур и подразделений рекламного агентства
6. Основные типы структур и подразделений агентства СО
7. Формы оплаты работ рекламного агентства/агентства СО

8. Понятие и виды издержек рекламного агентства/агентства СО
9. Методы и стратегии ценообразования на услуги рекламного агентства/агентства СО
10. Хозяйственные средства рекламного агентства/агентства СО
11. Стратегический анализ рыночной ситуации для рекламного агентства/агентства СО
12. Персонал рекламного агентства и его классификация
13. Персонал агентства СО и его классификация
14. Мотивация труда сотрудников рекламного агентства/агентства СО
15. Зарубежный опыт стимулирования работников рекламных агентств.
16. Условия планирования карьеры в рекламном бизнесе.
17. Планирование кадров и их подбор в рекламном агентстве.
18. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций.
19. Ключевые инструменты performance-маркетинга.
20. Составляющие успешной продажи, которые зависят от РА.
21. Основные пункты информации, которая должна быть в базе клиентов РА.
22. Организационная структура рекламного агентства с точки зрения стратегического менеджмента
23. Системно-функциональный подход к организации рекламного агентства
24. Фонд общекорпоративных рекламных расходов
25. Организационные формы рекламного агентства (административное управление)
26. Функции оперативного управления рекламного агентства
27. Направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
28. Направления оценки бюджетной эффективности рекламного агентства/агентства СО
29. Направления оценки качества клиентского сервиса рекламного агентства
30. Основные функции информационного обеспечения рекламного агентства
31. Виды маркетинговых информационных систем

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	<p>- выставляется студенту, если он:</p> <p>Охарактеризовано проблемное поле исследования, предмет и объект исследования</p> <p>Выбраны и применены количественные и качественные исследования для анализа коммуникационной деятельности организации или проекта (SWOT, медиаанализ и медиаизмерения, использование вторичных данных и др.)</p> <p>Обоснован вывод по результатам исследования</p> <p>Полно владеет теоретическим материалом;</p> <p>Демонстрирует теорию на практике;</p> <p>Выявляет сферы применения PR, GR и HR практик в профессиональной деятельности, возможности для их интеграции;</p> <p>Определяет место и роль PR, GR и HR в организационной стратегии;</p> <p>Владеет профессиональным исследовательским инструментарием;</p> <p>Знает основные инструменты и технологии PR, GR и HR и может применять их на практике</p>
«не зачтено»	<p>- выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как</p>

	правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.
--	--

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат дисциплины, выполняют задания, связанные с анализом и исследованием предметного поля дисциплины, применением теоретического материала в практическом русле; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Критерии оценки работы студента на семинарских занятиях:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии оценки эссе:

Оценка «удовлетворительно» предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Ответ на вопрос оценивается в 0-5 баллов

- каждый отвечает на 2 вопроса на тему дискуссии;
- обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл;
- максимальный 5 баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программы дисциплины.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Самостоятельное изучение тем/разделов дисциплины

№ темы/раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Целевая аудитория. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания особого отношения к товару. Брендинговые подходы. Ребрендинг. Аудиобрендинг. Event (событийный) маркетинг.
2	Основные показатели эффективности рекламы на ТВ. Ценообразование. Размещение и расценки на рекламу в прессе. Привлечение рекламодателей в прессу. Планирование и оценка эффективности рекламы в прессе. Особенности рекламы в глянцевых журналах. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах. Латентная реклама.
3	BTL-отдел. Стимулирование сбыта среди покупателей и среди торговых представителей. Состав и схема BTL-отдела. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).
4	Методы контроля за своевременным выполнением работ. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг РА. Стратегии ценообразования.
5	Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах.
6	База данных о клиентах. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия BTL-коммуникаций. Творческий раздел. Презентация рекламной стратегии.

Вопросы для самопроверки

№ темы/ раздел а	Вопросы для самопроверки
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. На каких составляющих базируется маркетинговая стратегия? 2. Назовите основные этапы процесса маркетинга. 3. Каковы роль и место маркетинговых коммуникаций в структуре маркетинга? 4. Ответы на какие вопросы должно содержать в себе заявление о позиционировании ТМ? 5. Как связаны стратегия маркетинга предприятия и его рекламная стратегия? 6. Что такое маркетинг-микс?
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как телевизионную рекламу сделать более запоминающейся с учетом психологических аспектов запоминания рекламного сообщения? 2. Что такое телевизионная программная сетка вещания? 3. Перечислите преимущества рекламы в прессе. 4. Как можно классифицировать печатные издания? 5. Как решается проблема достоверности тиражей печатных изданий? 6. Какие категории товаров наиболее эффективно рекламировать по радио?
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основных участников рынка рекламных услуг. Дайте краткую характеристику каждому из них. 2. Перечислите достоинства и недостатки различных способов оплаты услуг рекламного агентства. 3. Назовите условия, при которых фирме целесообразно организовать собственный отдел рекламы (обращаться за соответствующими услугами в рекламное агентство). 4. Дайте определение рекламного агентства. 5. Изобразите схематически принципиальную структурную схему РА полного цикла из пяти главных подразделений. 6. По каким критериям можно классифицировать РА? 7. Перечислите основные функции отдела по работе с клиентами. 8. Опишите структуру отдела по работе с клиентами.
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для чего требуется управление творческим отделом? 2. Из каких взаимосвязанных функций состоит процесс административного управления творческим отделом? 3. Назовите три взаимосвязанных переменных управления любым проектом. 4. Почему проектный подход идеально подходит для управления творческим отделом? 5. Почему соблюдение сроков выполнения работ творческим отделом имеет большое значение как для РА, так и для рекламодателя? 6. Какие четыре группы типичных проблем со сроками выполнения работ могут возникать в творческом отделе?
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что с технической точки зрения представляет собой сеть интернет? 2. Каковы тенденции изменения аудитории интернета? 3. Каковы отличительные особенности рекламы в интернете? 4. Что можно считать слабыми сторонами рекламы в интернете?

	5. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций можно назвать? 6. Какие бывают интернет-сайты? 7. Какие способы размещения баннерной рекламы наиболее распространены на рынке?
6	1. Назовите основные пункты информации, которую необходимо получить от клиента на первичной стадии сотрудничества в рекламном агентстве. 2. Назовите основные способы поиска новых клиентов в рекламном агентстве. 3. Перечислите все этапы, из которых состоит общий алгоритм обработки возражений. 4. Дайте определение понятию “тендер”. 5. Укажите условия, на которые следует обращать внимание менеджеру после получения тендерного задания. 6. Укажите основные критерии выбора РА для предоставления ему тендерного задания. 7. Назовите основные этапы тендера. 8. Дайте определение понятию “нетворкинг” в рекламном агентстве.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2017. - 512 с. - 978-5-394-02549-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62445.html>

2. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева. - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 504 с. - 978-5-238-02309-0. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2014. - 334 с. - 978-5-394-00783-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Казачихина И.А. English for Students of Public Relations and Advertising. Rendering [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Казачихина, О.Г. Шевченко. - Электрон. текстовые данные. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. - 116 с. - 978-5-7782-2389-9. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45073.html>

2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] / Н. Ермолова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 401 с. - 978-5-9614-4754-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48465.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. - 2-е изд. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2018. - 132 с. - 978-5-394-02789-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>

6.4. Нормативные правовые документы

1. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе».

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.advertology.ru/> - Лаборатория рекламы
2. <http://www.btl-mag.ru/> - BTL-magazine
3. <http://www.grebennikov.ru/> - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. <http://www.mediaguide.ru/> - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
5. <http://www.polittech.ru/> - Энциклопедия массовых психотехнологий
6. <http://www.sovetnik.ru/> - Журнал «Советник»
7. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> – ЗАО TNS
8. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

6.6. Иные источники

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.afort.ru / - Поисковая система
5. www.rambler.ru / - Поисковая система
6. www.yandex.ru / - Поисковая система
7. www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
8. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
9. <http://www.garant.ru/> - Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной

среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARYRU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com ОбзорСМИ](#)

[ScienceDirect - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[WorldBankElibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)