АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.1 Организация работы рекламного агентства

Автор: заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д.филол.н., профессор В.А. Евстафьев

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области владения навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства	Маркетинговый инструментарий. Основные элементы маркетинг-микса и средства маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса коммуникации. Участники рекламного процесса. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания особого отношения к товару
2	Отношения между рекламным агентством 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 рекламного агентства	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).

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
4	Управление творческим отделом	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 РА. Стратегии ценообразования.
5	Digital-коммуникации	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-каналах.
6	Развитие бизнеса рекламного агентства	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 стратегии.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

– при проведении занятий лекционного типа:
устный опрос

– при проведении занятий семинарского типа:
устный и письменный опрос, написание эссе, диспут по темам.

Промежуточная аттестация проводится в форме: письменного экзамена.

Основная литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14075
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Аспект Пресс, 2012. http://www.iprbookshop.ru/8976