

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СЛУЖБОЙ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Автор: Иванов А.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенции способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

План курса:

| № 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 особого отношения к товару. |
| 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 РА. Стратегии ценообразования. |
| 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-каналах. |

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|----------|--|--|
| 6 | Развитие бизнеса 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 стратегии. |

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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.

Зачет проводится в виде устного собеседования и выполнения практического задания.

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>