

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственной университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА И PR

Направление подготовки «38.03.02 Менеджмент»
Направленность «Менеджмент»
Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2020

Рабочая программа дисциплины «Реклама и PR» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 г. №7 (ред. от 13.07.2017 г.)

Разработал:  Горбачева Г.В., руководитель проектов ООО «НикМа-МАКС»

Рецензент  Гуляева М. К., зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол заседания кафедры № 9 от 08.05 2020г.

Заведующий кафедрой  Гуляева М.К., к.э.н. доцент

1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – научить студентов, планировать и реализовывать рекламную кампанию, а также оценивать ее эффективность

Задачи курса:

- рассмотреть специфику рекламной деятельности в России.
- проанализировать рынок рекламы, услуги и специализацию рекламных агентств в регионе.
- познакомить с организацией деятельности рекламных подразделений компаний.
- научить разрабатывать рекламные брифы и медиапланы.
- разобрать методы оценки качества и эффективности рекламы.
- познакомить с регулированием рекламной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1. Знать:

- Основные понятия рекламного менеджмента
- Место, роль и функции рекламы в системе маркетинга
- Виды маркетинговых коммуникаций
- Принципы разработки рекламной стратегии
- Основные этапы разработки рекламных кампаний
- Основные подходы к определению эффективности рекламы
- Состав основных субъектов рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия

2. Уметь:

- Свободно и адекватно использовать термины курса
- Разрабатывать идеи конкретных рекламных продуктов, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия
- Применять на практике полученные первичные знания в области сбора материала для разработки рекламной кампании.

3. Владеть:

- Навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
- Способностью участвовать в разработке рекламной стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

4. Перечень формируемых компетенций:

ОК-4 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и культурного взаимодействия);

ПК-12 (умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления))

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Реклама и пиар» изучается в 8 семестре вариативная часть дисциплина по выбору.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работ

Виды учебной работы	заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	12
Лекции	6
Практические занятия	6
Самостоятельная работа в часах	91,75
ИКР	0,25
Контроль	4
Форма промежуточной аттестации	зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	заочная форма обучения, всего часов
Лекции	6
Практические занятия	6
Лабораторные занятий	
Консультации	
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Курсовые проекты	
Всего	12,25

5.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

№	Название раздела, темы	Всего часов	Аудиторные занятия, ч.		Самостоятельная работа, ч.
			Лекции	Практические	
1	Основные понятия рекламы и пиар	34	2	2	30
3.	Планирование, организация, контроль и регулирование рекламной деятельности	34	2	2	30
4.	Основные субъекты рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия	35,75	2	2	91,75
5.	ИКР				0,25
6.	Контроль				4
8.	Итого	108	6	6	96

5.2.Содержание:

Тема 1. Основные понятия рекламы и пиар

Сущность и роль рекламы. Субъекты и объекты управления рекламной деятельностью. Особенности содержания и функции управления в рекламной деятельности. Основные решения при создании и реализации рекламной компании. Информационное обеспечение рекламы. Основные требования к организации информационного обеспечения. Система внутренней отчетности. Сбор текущей маркетинговой информации. Направления и задачи рекламных исследований (характеристики потребителей, анализ рынка, анализ медиа-планов). Методы исследования.

Тема 2. Планирование, организация, контроль и регулирование рекламной деятельности

Маркетинговые планы как составляющая часть общей системы планирования деятельности организации. Процесс планирования рекламной кампании в организации. Разработка рекламной стратегии. Пути реализации рекламной стратегии. Организационная функция в управлении рекламной деятельностью. Роль менеджера в процессе организации рекламной деятельности. Формирование рекламного бюджета. Реализация рекламной кампании. Контроль и регулирование рекламной деятельности. Тактический и стратегический контроль рекламы. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности в организации. Регулирование рекламной деятельности.

Тема 3. Основные субъекты рекламного рынка

Основные субъекты рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия. Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламополучатель как основные субъекты рекламного рынка.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1.Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п.п.	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Основные понятия рекламы и пиар	Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций	30	Конспект практического занятия предполагает изложение содержания учебного материала. Кейсовый метод направлен на изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью. В данном задании студентам следует определить: какие управленческие решения возможны при создании рекламной компании в разных типах организаций.	Блиц-опрос
		Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций		Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций, связанных с реальной деятельностью. В данном задании студентам следует	Блиц-опрос

				определить: какие виды маркетинговых исследований необходимо проводить в разных типах организаций.	
2.	Планирование, организация, контроль и регулирование рекламной деятельности	Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций	30	Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций, связанных с реальной деятельностью. В данном задании студентам следует определить: как необходимо планировать рекламную деятельность в разных типах организаций.	Блиц-опрос
		Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций		Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций, связанных с реальной деятельностью. В данном задании студентам следует определить: как осуществлять регулирование и контроль рекламной компании в разных типах организаций.	Блиц-опрос
3.	Основные субъекты рекламного рынка	Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций	31,75	Подготовка конспектов практического задания, решение кейс- ситуаций, связанных с реальной деятельностью. В данном задании студентам следует определить: какие субъекты рекламного рынка существуют, каковы их функции и особенности взаимодействия.	Блиц-опрос
4.	ИКР		0,25		
5.	Контроль		4		
6.	Итого		96		

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1. Основные понятия рекламы и пиар

Характер управленческого труда в сфере рекламы. Требования к профессиональной компетенции рекламодателя. Управление рекламной деятельностью.

Система маркетинговой информации и ее структура. Методы получения первичной информации. Оценка эффективности рекламных обращений.

Тема 2. Планирование, организация, контроль и регулирование рекламной деятельности

Маркетинговые планы как основная часть общей системы планирования деятельности организации. Разработка рекламной стратегии, составление медиа плана. Пути реализации рекламной стратегии компании.

Тактический и стратегический контроль рекламы. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности в организации. Регулирование рекламной деятельности.

Тема 3. Основные субъекты рекламного рынка

Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламополучатель как основные субъекты рекламного рынка.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 538 с. : ил. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

2 Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 326 с. : ил. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-004794-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

Дополнительная

1.Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>

2.Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

3.Евстафьев, В. А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

4.Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

5. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> 7 Быстрова, О. Ю. Маркетинговые коммуникации. Реклама : курс лекций: учеб. пособие / Быстрова О. Ю. - Кострома : КГТУ, 2013. - 171 с.: табл. - ISBN 978-5-8285-0640-8

8. Перечень ресурсов, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Информационно-образовательные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/obrazovatelnye-internet-resursy.html>

Научные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/nauchnye-resursy.html>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»
3. ЭБС «Лань»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер;

		1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3-207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ