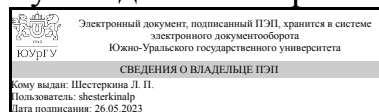


УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



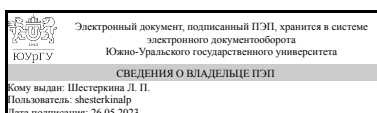
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама) для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

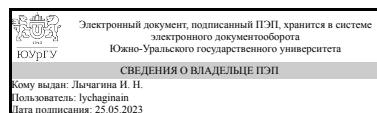
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель и задачи дисциплины: Цель – научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики. Задачи: 1. сформировать у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций; 2. обеспечить знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда; 3. сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина подробно рассматривает принципиальные положения интегрированных коммуникаций, специфику рекламной и PR-деятельности предприятий, основы маркетинга и брендинга, особенности коммуникаций в кросс-культурном контексте и множество других аспектов коммуникационного поведения различных субъектов рынка. Рассчитана на четыре семестра. Основные разделы и темы дисциплины. Реклама: сущность, направления, цели. Развитие, место и роль рекламного дела в рыночном процессе и его значение в современных условиях. Разработка рекламного обращения (РО): подходы, структура РО, психологические аспекты (ассоциации, мотивация, эмоции), стилевые решения, модели РО, проективные методы в разработке РО. Функционально-художественные стили современной рекламы. Разработка рекламной кампании. Теория уникального торгового предложения (УТП). Стратегии рекламы и роль позиционирования в рекламных коммуникациях. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: схема рекламной коммуникации, место рекламы в комплексе маркетинга, структура маркетинговых коммуникаций (основные/синтетические, ATL- и VTL-коммуникации. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Директ-маркетинг. Личные продажи. Стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации Продакт плейсмент, как самостоятельное средство продвижения. Фирменный стиль и товарный знак. Бренд. Брендинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: признаки, принципы, типы, эффекты. Структура рекламного рынка. Рекламный менеджмент. Формирование рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Методологический и методический базис науки о связях с общественностью. Понятийный аппарат СО. PR – понятие, сущность. Цели и задачи PR в современных условиях. История, основные этапы развития связей с общественностью как области научной и практической деятельности. Связи с общественностью как социальный институт. Субъектная структура PR. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Основные модели PR-деятельности, их эволюция и современное состояние. Характеристика PR-профессии, профессионально-должностная специализация. Управление информацией в СМИ и конструирование новостей. Организация взаимодействия со средствами массовой информации. Формирование имиджа фирмы методами PR воздействия. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Связи с общественностью в политической сфере. Связи с общественностью в инвестиционно-финансовой сфере. Связи с общественностью в некоммерческих

организациях. Спонсоринг и фандрайзинг. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации Умеет: Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций
ПК-7 Способен планировать и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.Ф.14 Цифровой монтаж, 1.Ф.15 Конвергенция в медиасреде, 1.Ф.03 Интегрированные маркетинговые коммуникации (связей с общественностью), 1.Ф.10 Практикум по видам профессиональной деятельности, 1.Ф.06 Основы компьютерного дизайна

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 з.е., 288 ч., 50,75 ч.
контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	4
Общая трудоёмкость дисциплины	288	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	16	16
Лекции (Л)	12	6	6
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	20	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	237,25	119,75	117,5
2. Выполнение заданий (проведение рекламных исследований, аналитика маркетинговой ситуации, подготовка курсовой работы) по разделам: "Фирменный стиль и товарный знак. Брендинг"; "Рекламный менеджмент: планирование рекламной кампании, бюджет, оценка эффективности"; "Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций"; "Структура рекламного рынка: участники рекламного рынка, виды рекламных агентств, структура рекламной организации".	119,75	119,75	0
1. Выполнение заданий (рефераты, доклады, презентации) по разделам: "Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы"; "Рекламные средства и рекламное обращение"; "Реклама в системе маркетинговых коммуникаций"; "Инструменты маркетинговых коммуникаций: директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, продакт плейсмент и др."	117,5	0	117,5
Консультации и промежуточная аттестация	18,75	8,25	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы	3	1	2	0
2	Рекламные средства и рекламное обращение	3	1	2	0
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	5	1	4	0
4	Фирменный стиль, товарный знак, брендинг.	3	1	2	0
5	Инструменты маркетинговых коммуникаций: директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, продакт плейсмент и др.	6	2	4	0
6	Рекламный менеджмент: планирование рекламной кампании, бюджет, оценка эффективности	4	2	2	0
7	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	2	2	0
8	Структура рекламного рынка: участники рекламного рынка, виды рекламных агентств, структура рекламной организации	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	<p>Роль и значение рекламы в современном обществе. Рассматриваются важнейшие цели роли рекламы в обществе: экономическая, социальная, политическая, идеологическая и др. Рассматриваются вопросы необходимости системы саморегулирования рекламы, а также глобальные тенденции развития рекламного рынка. Основные подходы к пониманию рекламы. Виды и формы рекламы, классификация рекламной деятельности. Рассматриваются все виды рекламы (наружная, печатно-полиграфическая, телевизионная, интернет-реклама и т.п.), а так уникальные формы каждого вида рекламы (биллборды, ролики, буклеты и т.д.). Изучается типы рекламы по признакам целевой аудитории, рынка, географии охвата, стратегической маркетинговой цели, коммерческая и некоммерческая реклама и т.д. Рассматриваются: понятия, цель, задачи рекламы (в соответствии с жизненным циклом компании/продукта/бренда). Изучаются основные и второстепенные подходы к определению понятия "реклама". а так же отличительные коммуникационные характеристики (черты) рекламы от других инструментов маркетинговых коммуникаций.</p>	1
2	2	<p>Каналы рекламной коммуникации. Рассматриваются все виды, их особенности, отличительные черты, форматы и формы всех каналов рекламной коммуникации: телевизионная реклама, реклама в прессе, интернет-реклама, радио-реклама, наружная реклама, транзитная реклама, indoor-реклама, эмбиент-реклама и т.д. Рекламное обращение. Рассматриваются понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Изучаются содержание и форма рекламного обращения, а также структура (эффективная композиция) рекламного обращения. Рассматриваются модели рекламного обращения, а также множество стилевых решений рекламного обращения. Социально-психологические основы рекламы. В лекции рассматриваются: психология рекламы (основные понятия, приемы), мотивы, используемые в рекламных коммуникациях (группы эмоциональных, рациональных, социально-нравственных мотивов), тестемониумы (свидетельства звезд,экспертов, потребителей), ассоциации (по смежности, по сходству и контрасту) и т.п.</p>	1
3	3	<p>Схема рекламной коммуникации. Рассматривается цель рекламной коммуникации и подробно каждый элемент данной схемы. Изучаются характеристики и определяющие роли основных элементов схемы и их заинтересованность в рекламном взаимодействии. элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель (адресат, коммуникатор,источник коммуникации), процесс кодирования рекламного обращения (семиотика, прагматика, менталитет, стереотип. архетип и т.п. Также изучаются барьеры (разного рода ограничения) и фильтры (психологические, семантические) рекламной коммуникации. Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются предпосылки развития различных инструментов и приемов маркетинговых коммуникаций. Также в лекции рассматривается концепция комплекса маркетинга и неразрывная связь маркетингового и коммуникационного блока, соподчиненность рекламных и прочих коммуникационных целей маркетингу. Также изучается система маркетинговых коммуникаций (СМК), основные понятия комплекса маркетинговых коммуникаций. Два ведущих подхода к делению маркетинговых коммуникаций на группы: основные (реклама, PR, директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи) и синтетические (брендинг, выставки, мерчендайзинг, event-маркетинг, продакт плейсмент, адвергейминг). А также ATL- и BTL-подход. Фирменный стиль. В лекции рассматривается исторические предпосылки развития фирменного стиля, эволюция фирменного стиля, рассматриваются основные элементы</p>	1

		фирменного стиля: фирменный знак (логотип и изобразительный товарный знак), фирменные цвета, слоган, шрифты, корпоративный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант. Товарный знак. В лекции рассматривается товарный знак как ведущий элемент фирменного стиля, классификация по типам применения, его основные виды. Изучается процесс регистрации товарного знака, получение свидетельства на право обладание товарным знаком.	
4	4	Фирменный стиль. В лекции рассматриваются исторические предпосылки развития фирменного стиля, эволюция фирменного стиля, рассматриваются основные элементы фирменного стиля: фирменный знак (логотип и изобразительный товарный знак), фирменные цвета, слоган, шрифты, корпоративный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант. Товарный знак. В лекции рассматривается товарный знак как ведущий элемент фирменного стиля, классификация по типам применения, его основные виды. Изучается процесс регистрации товарного знака, получение свидетельства на право обладание товарным знаком. Брендинг как синтетический элемент маркетинговых коммуникаций. В лекции рассматривается понятие бренд, торговая марка. Изучаются типы брендов, система идентичности бренда по Д. Аакеру. Так же в лекции рассматривается теория брендинга как маркетинговой деятельности и коммуникационной политики, как способ управления впечатлением бренда. Изучается концепция построения бренда (системы ценностей, философии), колесо бренда.	1
5	5	Стимулирование сбыта (СтиС) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются основные понятия, отличительные черты и цели стимулирования сбыта. Изучаются группы основных приемов стимулирования сбыта, направленных на три различных целевых аудитории: конечные потребители, трейд-рынок, внутренний персонал. А также рассматриваются длительные программы, где роль исключительно кратковременного воздействия СтиС перерастает в стратегическое взаимодействие с рынком. Директ маркетинг и Личные продажи. Изучаются основные понятия данных инструментов маркетинговых коммуникаций, индустрия директ маркетинга, роль адресных баз в директ маркетинге и личных продажах, оценка эффективности адресных баз и контактов, принципы работы торговых представителей и их типы. Выставочно-ярмарочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. В лекции рассматривается понятийный аппарат данной категории коммуникаций. Этапы развития и становления индустрии выставочной деятельности, типы и виды выставок. Этапы организации выставочно-ярмарочного мероприятия, программа выставки, работа с экспонентами, виды стендов и выставочного пространства и т.д. Event-маркетинг и мерчендайзинг. В лекции рассматриваются основные понятия event-маркетинга, изучаются виды мероприятий по типам целевой аудитории, а также этапы проведения event-маркетинговой кампании, оценка ее эффективности. Также в лекции рассматриваются основные понятия мерчендайзинга, основные законы мерчендайзинга, технологии, правила организации торгового пространства, приемы выкладки и визуализации товара. Оценивается роль event-технологий и технологий мерчендайзинга в системе коммуникаций бренда.	2
6	6	Основные понятия и подходы к управлению рекламой. В лекции рассматривается сущность управления рекламной деятельностью: функциональный, субъект-объектный, уровневый, территориальный подходы. Подробно изучается каждый из них. Также в лекции рассматриваются рекламные исследования, как неотъемлемая часть информационного обеспечения рекламы. Изучаются этапы проведения рекламных исследований и сами виды исследований: качественные, количественные методы, проективные методы, экспериментальные методы и др. Планирование и бюджетирование рекламной деятельности. Рассматривается рекламный план,	2

		как элемент системы маркетингового планирования. Преимущества рекламного планирования: анализ, оценка, контроль, определение места рекламы в стратегиях маркетинга. Ситуационный анализ. Также в лекции изучаются ведущие подходы (формальный и содержательный) и методы формирования рекламного бюджета (конкурентного паритета, метод целей и задач и др.). Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы. В лекции рассматривается особенность тактического контроля за рекламным процессом (определение рекламных обращений, средств и способов их распространения). Оперативный контроль как управление текущими процессами. в частности, корректировка целей и мониторинг. Также в лекции изучаются основные методы проведения коммуникативной и экономической эффективности рекламной деятельности (вовлечение в потребление после рекламы, метод целевых альтернатив и др.).	
7	7	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. В лекции рассмотрены предпосылки развития концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Представлены ведущие авторы и ученые предлагающие эту концепцию. Также рассмотрены основные признаки, обосновывающие необходимость применения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Представлены ведущие принципы применения концепции ИМК. в лекции рассматриваются основные эффекты применения концепции ИМК. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. В лекции рассматриваются основные понятия темы: стратегия, бизнес-стратегия, позиционирование, побудительные внешние и внутренние причины, определяющие формирование стратегии, компоненты корпоративной стратегии, методика формирования корпоративной стратегии. В лекции также изучается связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой, схема комплексного подхода к управлению стратегией. Функциональный и технологические аспекты корпоративной стратегии. Также изучаются вопросы коммуникационного менеджмента. Модель планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. В лекции рассматривается модель управления маркетинговыми коммуникациями (МК), предполагающая: - коммуникационные сообщения - коммуникативный набор для различных рынков - организационную структуру отдела МК. В лекции также изучаются бренд-концепция, четыре измерения бренд-концепции, ключевые области постановки целей и задач, принципы формулирования ключевых коммуникационных сообщений для первичной и вторичной целевой аудитории в контексте единой философии бренда.	2
8	8	Основные участники рекламного рынка. В лекции рассматриваются основные характеристики всех участников рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы). Также рассматриваются специфика каждого субъекта рекламного рынка и особенности их взаимодействия. Изучается распределение ролей, экономические вопросы, вопросы конкуренции на данном рынке и др. Виды рекламных агентств и особенности их функционирования. В лекции рассматриваются основные характеристики внешних (независимых) рекламных агентств и внутренних рекламных служб, подразделений по маркетинговым коммуникациям. Изучаются особенности специализации независимых рекламных агентств (специализация на интернет-продвижении, на наружной рекламе, видеопродакшене, печатно-полиграфическом производстве и т.п.), по месту предоставления услуг, по охвату рынка и т.д. Также рассматриваются разнообразные виды специализации внутренних служб по рекламе и PR, в зависимости от принципов управления и места маркетинга и маркетинговых коммуникаций в компании. Структура рекламного агентства, система подразделений и должностные обязанности сотрудников. В лекции рассматриваются структура, устройство и функционал сотрудников внешних и внутренних рекламных агентств. Изучаются	2

		основные подразделения (отдел работы с клиентами, исследовательский отдел, отдел по разработке идей, креативный, арт-отдел, дизайнерский отдел, производственный отдел, отдел медиапланирования, отдел контроля и административно-хозяйственный отдел. И, соответственно, сотрудники данных подразделений: менеджеры по работе с клиентами, исследователи, творческий персонал, аналитики, медиа-планеры и т.д.	
--	--	---	--

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Реклама в системе общественных отношений. Задание: написать эссе на тему "Мое отношение к рекламе. Положительные и отрицательные аспекты рекламной деятельности". Роли рекламы в современном мире. Задание: найти примеры из открытых источников, характеризующие и демонстрирующие экономическую, социальную, психологическую, идеологическую, творческую, политическую, образовательную, культурологическую роли рекламы. Представить в виде презентации. Классификация рекламы по средствам и формам. Задание: проанализировать пять рекламных сообщений, основываясь на классификации по средствам, формам, географическому охвату, типу рынка и т.д. (см. схему в лекционном материале), сдать в письменном виде.	2
2	2	Средства передачи рекламного обращения. Задания: 1. Разработать - модульную рекламу по трудоустройству - модульную рекламу продвижения компании (товаров/услуг) 2. Разработать нестандартный способ (носитель) наружной рекламы.	2
3	3	Содержание и форма рекламного обращения. Задание: 1. Опираясь на правила построения эффективной рекламной композиции, разработать рекламное обращение в трех формах: позиционной, мягкой и жесткой, заранее выбрав один предмет коммуникации, определив его преимущества и обозначив проблему, которую он способен решить для потребителя. 2. "Текст одной фразы". Составить рекламное обращение на основе схемы - целевой рынок-отрасль деятельности-ключевое преимущество-дополнительное преимущество. Мотивация адресата рекламного обращения и технологии манипулирования в рекламе. Задание: разработать три рекламных обращения, используя три группы мотивов, по одному мотиву из каждой группы. Мотивация адресата рекламного обращения и технологии манипулирования в рекламе. Задание: сделать доклад-сообщение с презентацией по одному из вопросов темы по технологиям манипулирования (теория архетипов, слово как заклинание, метафоры в рекламе, сенсорные приемы продаж, магия символов и т.д.). Реклама как социальная коммуникация. Задание: сделать доклад-сообщение с презентацией по одному из вопросов темы по технологиям манипулирования (теория архетипов, слово как заклинание, метафоры в рекламе, сенсорные приемы продаж, магия символов и т.д.). Элементы рекламной коммуникации. Задание: разработать схему рекламной коммуникации, основываясь на конкретном примере (выбранном из общей практики или вымышленном). Микс-промоушн в системе продвижения бренда. Задание: выбрать известный бренд и проанализировать его микс-промоушн, который данный бренд использует для своего продвижения (с презентацией).	4
4	4	Элементы фирменного стиля. Задание: выбрать известную международную компанию, проанализировать и разобрать ее фирменный стиль по основным и дополнительным фирменным константам (представить в виде презентации). Классификация товарных знаков. Задание: предложить	2

		концепцию объемного товарного знака для компании (выбор компании осуществляется самостоятельно). Представить в любой удобной форме. Система идентичности бренда. Задание: основываясь на концепции марочных ассоциаций (идентичности бренда) по Д. Аакеру, составить схему идентичности для любого вымышленного или реального бренда.	
5	5	Событийный маркетинг и продвижение в местах продаж (специфика мерчендайзинга). Задание: 1. Разработать мероприятие по продвижению новой торговой марки (любой вид мероприятия). Интегрированные коммуникации в местах продаж. 1. Разработать концепцию организации торгового пространства по принципу золотого треугольника или разработать креативную вкладку, презентацию товара (паллета, глорифаер, баркета и т.п.) Управление рекламной деятельностью (рекламный менеджмент). Задание: 1. подготовить письменные ответы на вопросы, устно защитить и аргументировать свои ответы: - почему важен системный подход при рассмотрении проблем рекламного менеджмента? - можно ли рассматривать получателей рекламы в качестве объектов рекламного менеджмента? 2. провести рекламное исследование на основе ассоциативного теста, составив из 15 известных слоганов список, заранее убрав из слогана название бренда. Респондент должен вспомнить название бренда и рекламу. Оформить работу письменно, защитить устно, проанализировав ответы и дать рекомендации.	4
6	6	Рекламный бюджет. Задание: основываясь на комплексе решений и методах по формированию рекламного бюджета, решить несколько ситуационных задач, предложенных преподавателем. Контроль и эффективность рекламной деятельности. Задание: 1. Ответить письменно на вопрос - в чем актуальность тактического контроля определения оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения? 2. Решить несколько задач, предложенных преподавателем, на определение коммуникативной и экономической эффективности рекламных коммуникаций. Интеграция средств маркетинговых коммуникаций. Задание: разработать план интегрированных маркетинговых коммуникаций: 1. определение коммуникационных проблем (проблемы имиджа, отношения потребителей, восприятия товара или распространения информации о нем), 2. определение целей (создания осведомленности, достижения понимания, обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии, достижения изменений в поведении потребителей. 3. выбор целевой аудитории, 4. выбор маркетинговых коммуникаций-микс, 5. обоснование выбора.	2
7	7	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Задание: выберите любой отечественный или международный бренд, определите его стратегические цели, маркетинговые цели и стратегии и, относительно данной информации, обоснуйте маркетинг-микс данного бренда. Ключевые коммуникационные сообщения. Задание: 1. Выберите три компании, реклама которых ясно описывает выбранные ими стратегии позиционирования, и три других компании, чья реклама делает это крайне неотчетливо. Объясните, как и почему работает (или не работает) реклама той или иной компании. 2. Приведите примеры того, как реклама воздействует на ваши решения о покупке товара. Удовлетворению каких ваших потребностей она помогает? Могут ли другие виды маркетинговых коммуникаций влиять на ваши покупательские решения? Рекламный агент. Задание: 1. сформулируйте список качеств, которыми должен обладать идеальный рекламный менеджер (работу выполнить письменно и устно защитить и обосновать выбранные качества); 2. разработать рекламное объявление о приеме на работу менеджера по рекламе, указав желаемые качества и прочую необходимую информацию.	2
8	8	Рекламное агентство и рекламодатель. Задание: 1. прочитать книгу Д. Огилви "Откровения рекламного агента", состоящую из 11 глав. По каждой главе написать краткое резюме, чтобы получился список полезных	2

	<p>рекомендаций для рекламиста. 2. выбрать одно из крупнейших рекламных агентств мира, имеющего длительную историю. опыт, созданных великими рекламистами. Представить в виде презентации информацию о истории развития, крупных рекламных кампаниях и сегодняшнем положении данного агентства. Роль рекламных агентств в решении бизнес-задач. Задание: 1. ознакомиться с условиями проведения тендера для рекламных агентств; ознакомиться к с требованиями к составлению задания на тендер (бриф). 2. составить брифы - на разработку стратегического планирования, - на разработку креативных материалов, - разработку рекламной кампании.</p>	
--	--	--

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
<p>2. Выполнение заданий (проведение рекламных исследований, аналитика маркетинговой ситуации, подготовка курсовой работы) по разделам: "Фирменный стиль и товарный знак. Брендинг"; "Рекламный менеджмент: планирование рекламной кампании, бюджет, оценка эффективности"; "Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций"; "Структура рекламного рынка: участники рекламного рынка, виды рекламных агентств, структура рекламной организации".</p>	<p>Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016</p>	3	119,75
<p>1. Выполнение заданий (рефераты, доклады, презентации) по разделам: "Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы"; "Рекламные средства и рекламное обращение"; "Реклама в системе маркетинговых коммуникаций"; "Инструменты маркетинговых коммуникаций: директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, продакт плейсмент и др."</p>	<p>Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.</p>	4	117,5

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Эссе, презентация, анализ рекламных сообщений	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
2	3	Текущий контроль	Задания по разделу 2: разработать модульную рекламу в прессе, наружную рекламу, три формы рекламного обращения (РО), написать РО по форме "текст одной фразы"	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
3	3	Текущий контроль	Задания по разделу 3: доклад-презентация по теме "Технологии манипулирования"; разработать схему рекламной коммуникации, доклад-презентация "Микс-промоушн на примере известного бренда"	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
4	3	Текущий контроль	Задания по разделу 4: презентация по фирменному стилю, письменная работа по товарному знаку, презентация-доклада по идентичности бренда.	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с	зачет

					точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
5	3	Промежуточная аттестация	зачет (ответы на два вопроса из списка)	-	40	зачет

На зачёте /экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).

Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг.

Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы билета.

Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов.

Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 40 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:

- 20 баллов – вопрос раскрыт полностью;
- 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;
- 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;
- 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;
- 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.

Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма баллов, полученных на зачете и баллов, полученных в течение

						семестра за все виды учебных работ.	
6	4	Текущий контроль	Задания по разделу 5: разработать рекламный буклет, выставочное мероприятие, мероприятия по стимулированию сбыта	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
7	4	Текущий контроль	Задания по разделу 6: письменные ответы на вопросы по рекламному менеджменту, ассоциативный тест, задачи по формированию бюджета и оценки эффективности.	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
8	4	Текущий контроль	Задания по разделу 7: разработать план интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК); анализ стратегии маркетинговых коммуникаций бренда; анализ ключевых коммуникационных сообщений.	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
9	4	Текущий контроль	Задания по разделу 8: анализ компетенций менеджера по рекламе; эссе по книге Д. Огилви; бриф на разработку рекламной кампании.	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	экзамен
10	4	Проме-	зачет (ответы на два	-	40	На экзамене происходит	экзамен

		жуточная аттестация	вопроса из списка)		<p>оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг.</p> <p>Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы билета.</p> <p>Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов.</p> <p>Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 40 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:</p> <p>20 баллов – вопрос раскрыт полностью;</p> <p>15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;</p> <p>10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;</p> <p>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.</p> <p>Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма баллов, полученных на зачете и баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ.</p>
--	--	---------------------	--------------------	--	---

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	<p>Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине происходит на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Положительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-100 %.</p> <p>Неудовлетворительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0-59 %. Обучающийся может повысить свой рейтинг, пройдя процедуру промежуточной аттестации – экзамен. Максимальный балл за экзамен – 40 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Экзамен проводится в виде теста (40 вопросов). Максимальное количество баллов – 40. На подготовку отводится 45 мин.</p> <p>Критерии оценивания теста: проходной балл - 24 .</p> <p>Преподаватель имеет право провести собеседование со студентом с целью более точного определения баллов за каждое задание. По результатам проверки теста и после подсчета суммы баллов, рассчитывается величина рейтинга обучающегося по дисциплине как процент набранных на зачете баллов данным студентом от максимально возможных баллов за зачет(40). Рейтинг по дисциплине равен сумме рейтинга по текущему контролю, рейтинга по промежуточной аттестации.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
зачет	<p>При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-4	Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации	+		+	+	+	+		+		+
ПК-4	Умеет: Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия	+		+	+	+	+		+		+
ПК-4	Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций	+		+	+	+	+		+		+
ПК-7	Знает: Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы		+				+		+		+
ПК-7	Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности		+				+		+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода		+				+		+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.
3. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
4. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст: непосредственный] учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. ил.
2. Шарков, Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент : управление выставочными коммуникациями [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 254, [1] с. ил.
3. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Рекламные идеи – 2008-2013 гг.
2. Маркетинговые коммуникации – 2008-2013 гг.
3. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations /Альманах. 2008-2013 гг.
4. Наружная реклама – 2008-2013 гг.

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Черднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.

2. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с

3. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.

4. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.

5. Лычагина,И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.

2. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с

3. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.

4. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.

5. Лычагина,И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 201, [1] с. ил. электрон. версия http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000498854
2	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Череднякова, А. Б. Немедийные коммуникации [Электронный ресурс] : метод. указания / А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555706

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)

2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов
Лекции	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Компьютер с выходом в Интернет