

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Автор: старший преподаватель кафедры корпоративного управления Смолина Е.Г.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриат), профиль Стратегическое и операционное управление персоналом организации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр.

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов базовых знаний в профессиональной рекламной деятельности и обеспечение подготовки в области организации труда.

План курса:

Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Тема 1	Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Основные функции рекламы.	6	2	-	2		2	О, З
Тема 2	Основные виды и носители рекламы.	12	4	-	4		4	О, Р, З
Тема 3	Субъекты рекламного рынка. Организация и управление рекламной деятельностью.	8	4	-	2		2	О, Р
Тема 4	Правовое регулирование рекламной деятельности.	10	4	-	4		2	О, Р, П
Тема 5	Организация и проведение рекламных кампаний.	6	2	-	2		2	О, Т
Тема 6	Рекламный текст. Язык рекламы. Специфика восприятия рекламных текстов.	6	2	-	2		2	О, З
Тема 7	Эффективность рекламы: проблема определения.	6	2	-	2		2	О, Т
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		108	20		18		16	54

Примечание: 5 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р), домашние задания (З), разработка проекта (П) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Основные функции рекламы.

Актуальность курса. Объект, предмет и методы, междисциплинарный характер курса. Понятия реклама, менеджмент, маркетинг и интегрированные коммуникации. Понятие рекламы в узком и широком смысле. Цели рекламы: AIDCA. Коммуникативная политика организации. Инструменты коммуникативного менеджмента. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, его основные направления: реклама (advertising), стимулирование сбыта (salepromotion) и персонализируемые рекламные предложения для идентифицируемых потребителей (direct-marketing). Массовый и межличностный характер коммуникации.

Цели рекламы: распространение коммерчески важных целей и сведений о товаре/услуге, формирование общественной потребности в товаре/услуге, разработка и поддержание благоприятного образа организации/товара/услуги; побуждение к совершению покупок, стимулирование работы различной сети; установление долгосрочных коммуникаций между производителем/продавцом и значимым потребителем.

Функции рекламы: коммуникативная, экспрессивная, информационная, познавательная, экономическая, эстетическая, контролирующая и увещательная функция. Управление спросом. Функции рекламы и стратегии.

Тема 2. Основные виды и носители рекламы.

Классификация рекламы. Средства рекламы. Носители рекламной информации. Критерии классификации рекламы: средства рекламы, цели рекламы, типы рекламы, роль и функции рекламы, предмет рекламного анализа, доходность, способ воздействия на целевую аудиторию, стратегическая цель, география охвата, источники финансирования, характер воздействия, характер понимания, способ воздействия, способ понимания, средства распространения. Виды рекламы: потребительская, профессиональная, финансовая, о найме.

Каналы и способы распространения рекламы. Печатная реклама. Анализ прессового поля: направленность, специализация и имидж издания, тираж, рейтинг, периодичность, профиль аудитории, объем реализации. Взаимосвязь цвета и запоминаемости рекламы. Журнальная реклама. Теле-реклама. Преимущества и недостатки, запоминаемость рекламы и ее продолжительность. Реклама в кино: прямая и скрытая. Product placement, виды. Реклама на радио. Специфика, технология. Слуховое и зрительное восприятие. Логическая выстроенность, четкость сюжета, ясность выводов. Роль положительных эмоций. Сегментация аудитории.

Основные рекламносители наружной рекламы: панель-кронштейны, баннеры, крышные установки, перетяжки. Двумерность, плоскость рекламносителей, переход на трехмерные. Требования к наружной рекламе, правила размещения. Цветность и тематика.

Тема 3. Субъекты рекламного рынка. Организация и управление рекламной деятельностью.

Субъекты рекламного рынка. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Рекламные агентства, массмедиа, специальные, вспомогательные участники рекламного рынка.

Рекламный отдел в структуре организации, место и роль, функции, основные направления деятельности. Сотрудники отдела рекламы, основные характеристики, функции. Рекламное агентство, агентство полного цикла услуг, специализированное агентство. Креативные агентства, медиабайнговые, медиаселлинговые, персонал: менеджер по работе с клиентами, менеджер по маркетингу, художник оформитель, медиабайер, копирайтер, арт-директор, визуализатор, специалист по печати, менеджер по производству. Информационный анализ рекламного агентства, оплата его работы.

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Налоговая политика. Закон о рекламе. Закон о СМИ. Закон о защите авторских прав. Закон о защите прав потребителей. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Права рекламодателя и рекламного агентства. Страховое регулирование рекламной деятельности. Неформальные способы регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение. Профессиональный этический кодекс.

Тема 5. Организация и проведение рекламных кампаний

Рекламная стратегия. Рекламная кампания, понятие и функции, Типология: по основному объекту, по целям, по территориальному охвату, по интенсивности.

Основные понятия медиапланирования. Избирательность (селективность) аудитории, потенциал охвата, скорость аккумуляции аудитории, географическая гибкость, срок оплаты до размещения, контроль предъявления рекламного объявления, расположение во время предъявления. PUT, HUT, PUR, рейтинг, доля (share). Соотношение понятий Rating\HUT\ share. Медиавес рекламной кампании и его измерение. GrossRatingPoints – суммарный рейтинг – для домохозяйств и индивидов. TargetRatingPoints – направленный (целевой) суммарный рейтинг. Охват\частота в прессе, теле- радиорекламе, в наружной рекламе. Стоимость воздействия на тысячу человек. Стоимость одного пункта рейтинга. Индекс. Медиамикс. Частотное распределение.

Медиапланирование. Маркетинговые проблемы клиента: ситуационный анализ, маркетинговая стратегия, креативная стратегия. Медиастратегия, медиазадачи, медиаплан. Критерии отбора канала, издания, программы. Контроль прохождения рекламной кампании.

Цена, затраты на рекламу и цели рекламы (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные).

Тема 6. Рекламный текст. Язык рекламы. Специфика восприятия рекламных текстов.

Понятие и функции текста. Автор и реципиент: проблема интерпретации текста. Язык рекламы - словесные средства, форма и содержание. Текст и социальный контекст. Прямое и косвенное языковое воздействие. смысловая и эмоциональная информация, простота и естественность, ритм, тон текста и звук, клише и банальности, изобразительные элементы, цитации или аллюзии, метафора, эпитета, воздействие звуко сочетаниями, техника рассеивания, трюизм; иллюзия выбора; предположения (пресуппозиции); команда, скрытая в вопросе; использование противоположностей; полный выбор.

Понятие «аудитория»: основные теоретические подходы. Типология аудитории. Социально-демографические и психологические характеристики аудитории.

Тема 7. Эффективность рекламы: проблема определения.

Дефиниции понятий «эффект» и «эффективность». Результат деятельности (планируемый, прогнозируемый, достигнутый), условия при которых он достигнут. Качественные эффекты (изменение знаний, эмоционального состояния, социальных установок, интересов, поведения и т. д.), количественные эффекты (эффект рекламы и число индивидов различных социальных групп, изменивших модель поведения). Оценка деятельности коммуникатора на каждой стадии процесса: целеполагание – отражение (моделирование) действительности (производство информации) – тиражирование и передача информации – воздействие на потребителя информации. Методы оценки эффективности. Эксперименты, опросы, тестирование. Работа с фокус-группами. Оценка изменения отношения и осведомленности. Оценка целевой аудитории.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: тестирование, устный опрос, проверка реферата, итоговое тестирование.

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена (8 семестр)

Основная литература:

1. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. Режим доступа:
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69201
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров. - М.: Юрайт, 2014. - 552 с.