

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

***ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ И
МЕРОПРИЯТИЙ***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникации и реклама"

Уровень квалификации выпускника **бакалавр**

Форма обучения (очное, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Т.В. Еремия

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки планирования и проведения коммуникационных кампаний.

Задачи:

- ✓ Изучение специфики планирования и проведения коммуникационной кампании;
- ✓ Анализ основных аспектов медиапланирования и проведения полномасштабных рекламных кампаний;
- ✓ Ознакомление с эффективными методиками коммуникации;
- ✓ Изучение особенностей работы в коммуникационном бизнесе.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*): ОПК-4; ОПК-5; ПК-7

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;	<p>Знать: основные концепции и теории коммуникационной политики организации; особенности коммуникационной политики организации; функциональные обязанности менеджера по работе со СМИ и внешними партнерами.</p> <p>Уметь: разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия; организовывать коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p>Владеть: технологиями проведения коммуникационного мероприятия (отбора целевой аудитории, типа мероприятия, места проведения, участников мероприятия, времени проведения и т.д.); технологиями тактического планирования (календарно-бюджетное планирование, аудиторное планирование; имиджевыми технологиями.</p>
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;	<p>Знать: основы организации коммуникационных кампаний; виды контроля над коммуникационными кампаниями;</p> <p>Уметь: организовывать контрольные мероприятия в рамках реализации коммуникационной кампании;</p> <p>Владеть: навыками реализации контрольных мероприятий в рамках коммуникационных кампаний;</p>
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<p>Знать: основные этапы подготовки и реализации коммуникационных кампаний; основные подходы к планированию коммуникационных кампаний;</p>

		<p>Уметь: формулировать цели и задачи коммуникационных кампаний; реализовывать коммуникационные кампании в соответствии с разработанными планами;</p> <p>Владеть: навыками реализации и оценке эффективности коммуникационных кампаний.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий» относится к вариативной части учебного плана и является обязательной для изучения.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы интегрированных коммуникаций; Основы проектной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление проектами в рекламе; Реклама в отраслях и сферах деятельности.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч., контроль-18 часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	VII	3	-	4	-	-	8	
2.	Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности	VII	3	-	4	-	-	8	
3.	Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	VII	3	-	4	-	-	8	
4.	Анализ поведения потребителей и формирования спроса	VII	3	-	4	-	-	8	
5.	Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании	VII	3	-	4	-	-	8	
6.	Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании.	VII	3	-	4	-	-	8	
	Итого:		18	-	24	-	-	48	
	<i>экзамен</i>	VII					9	9	<i>экзамен по билетам</i>

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 30 ч., самостоятельная работа обучающихся 78 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	VII	1	-	2	-	-	13	
2.	Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности	VII	1	-	2	-	-	13	
3.	Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	VII	2	-	4	-	-	13	
4.	Анализ поведения потребителей и формирования спроса	VII	2	-	4	-	-	13	
5.	Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании	VII	2	-	4	-	-	13	
6.	Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании.	VII	2	-	4	-	-	13	
	Итого:		10	-	20	-	-	78	
	<i>экзамен</i>	VII					9	9	<i>экзамен по билетам</i>

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 80 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	VI	1	-	-	-	-	-	
2.	Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности	VI	1	-	-	-	-	-	
3.	Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	VI	2	-	-	-	-	-	
4.	Анализ поведения потребителей и формирования спроса	VII	2	-	6	-	-	30	
5.	Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании	VII	2	-	6	-	-	30	
6.	Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании.	VII	2	-	6	-	-	20	
	экзамен	VII					9	9	экзамен по билетам
	ИТОГО:		10		18			80	

3. Содержание дисциплины (модуля) 9

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	Сущность коммуникационной кампании. Система внутренних бизнес-коммуникаций. Корпоративная идентичность. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
2.	Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности	Основные понятия теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Идентификация заинтересованных сторон и выявление их целей, интересов, мнений. Анализ отношений и характера взаимодействия между заинтересованными сторонами, определение направлений и степени их влияния. Эволюция организации и ее окружения с учетом потребностей будущих поколений.
3.	Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Влияние структурных условий рынка на интенсивность действия конкурентных сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.
4.	Анализ поведения потребителей и формирования спроса	Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания его поведения (восприятие, обучение, отношение). Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение. Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.
5.	Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании	Понятие «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Особенности планирования рекламных мероприятий. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний. Поэтапный план проведения рекламных кампаний.

		Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.
6.	Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампаний.	Особенности использования PR-технологий. Классификация PR-мероприятий. Особенности планирования и реализации PR-кампаний. Оценка эффективности PR-кампаний.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	Лекция 1	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 1	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности	Лекция 2	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 2	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	Лекция 3	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 3	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Анализ поведения потребителей и формирования спроса	Лекция 4	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 4	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5.	Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании	Лекция 5	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 5	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6.	Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании.	Лекция 6	Проведение лекционного занятия с использованием презентации
		Практическое занятие 6	Анализ ситуационных задач.
		Самостоятельная работа.	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- <i>контрольная работа (темы 1-3)</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- <i>контрольная работа (темы 4-5)</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (<i>итоговая контрольная работа</i>)		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр зачёт с оценкой		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по 12 дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: составляющие комплекса и факторы, влияющие на его структуру.
2. Классификация рекламы.
3. Характеристика возможных рекламодателей и их целевых аудиторий.
4. Организация рекламной деятельности на предприятии.
5. Функции рекламных служб на предприятии.
6. Виды рекламных агентств. Отделы и службы рекламного агентства полного цикла.
7. Этапы проведения рекламной кампании.
8. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности.
9. Формирование рекламного бюджета. Факторы, влияющие на его величину.
10. Методы формирования бюджета рекламы.
11. Оценка эффективности рекламной кампании.
12. Оценка экономической эффективности рекламы.
13. Оценка психологической эффективности рекламы.
14. Телевизионная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
15. Реклама на радио: особенности, достоинства и недостатки.
16. Печатная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
17. Наружная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
18. Реклама в Интернет: особенности, достоинства и недостатки.
19. Государственное регулирование рекламной деятельности.
20. Социальная реклама. Ее цели и задачи.

21. Стимулирование продаж: задачи и¹⁴направления стимулирования посредников, деловых партнеров, собственного персонала и конечных покупателей.

22. Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций: сущность и задачи прямого маркетинга.

23. Личные продажи как направление прямого маркетинга.

24. Интерактивный маркетинг как современное направление прямого маркетинга.

25. Паблик рилейшнз (PR) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций: задачи, направления PR.

Контрольные работы по дисциплине.

Задание 1.

- Выбрать любое печатное СМИ и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории.

- Проанализировать, какие товары рекламируются в этом издании.

- Соответствует ли рекламная информация особенностям аудитории и тематике/стилю той информации, которая размещается в данном СМИ.

Задание 2. Дан слоган рекламного агентства: Be creative.

- Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Слоган должен напоминать оригинал главным образом формой и, насколько возможно, содержанием.

Задание 3. В печатных изданиях различного профиля (газеты, экономические журналы, семейные журналы, глянцевого журналы и т.д.) найдите по одному лучшему и по одному худшему заголовку.

- Охарактеризуйте и сравните их. Почему так важно создавать эффективные заголовки?

- Переделайте худшие заголовки на более привлекательные и аргументируйте свои предложения.

Задание 4.

- Пользуясь основными правилами составления текстов, напишите текст рекламного сообщения о вашем вузе для местной газеты.

- Насколько длинным он должен быть при обращении к различным целевым аудиториям?

Задание 5.

- Выбрать одну печатную рекламу из рассматриваемого выше СМИ и проанализировать ее: - Какова цель рекламы? - Кто ее целевая аудитория? –

- Назовите достоинства данной рекламы - Есть ли у этой рекламы недостатки? Какие?

Тестовые задания по дисциплине.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые студент должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов (если это специально не оговорено в формулировке вопроса) быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

На отдельные тестовые задания не существует однозначных ответов, поскольку хорошее знание и понимание содержащегося в них материала позволяет найти такие ответы самостоятельно. Именно на это студентам и следует ориентироваться, поскольку полностью

запомнить всю получаемую информацию и в¹⁵точности ее воспроизвести при ответе невозможно.

Кроме того, вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей.

Тестовые задания сгруппированы по темам учебной дисциплины. Количество тестовых вопросов / заданий по каждой теме дисциплины определено так, чтобы быть достаточным для оценки знаний студента по всему пройденному материалу.

Примерный контрольный тест по дисциплине: «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

1. Основные виды продвижения – это:
 - a) реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг;
 - b) реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, брэндинг;
 - c) все каналы, по которым товары доходят до потребителей;
 - d) выставки, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, спонсорство, брэндинг.
2. Слоган – это:
 - a) отпечатанное предложение;
 - b) краткий лозунг или девиз;
 - c) пословица;
 - d) подпись к иллюстрациям.
3. VTR (View-Through-Rate) в интернет-рекламе это:
 - e) отношение количества показов к количеству откликов;
 - f) отношение числа просмотров к числу показов;
 - g) коэффициент конверсии;
 - h) количество показов рекламного сообщения.
4. Геоконтекстная реклама основана на показах сообщения с учетом:
 - i) текущего места проживания пользователя;
 - j) текущего местоположения пользователя;
 - k) поисковых запросов;
 - l) сферы интересов пользователя.
5. Слоган может быть:
 - a) только у фирмы;
 - b) только у рекламной кампании;
 - c) только у отдельной марки товара;
 - d) во всех перечисленных случаях.
6. Копирайтер – это:
 - a) сотрудник, занимающийся тиражированием рекламы;
 - b) сотрудник, создающий тексты для рекламных обращений;
 - c) сотрудник, формирующий медиастратегию в рекламной деятельности;
 - d) сотрудник, генерирующий рекламные идеи.
7. Планирование в рекламе начинается:
 - a) с определения проблем;
 - b) с постановки целей;
 - c) с постановки задач;
 - d) с анализа ситуации.

8. Вид коммуникации наиболее¹⁶эффективный при продвижении товаров широкого потребления:

- a) реклама;
- b) стимулирование сбыта;
- c) паблик рилейшнз;
- d) личные продажи.

9. Продакт плейсмент – это:

- a) определение места продукта на рынке;
- b) присутствие марки в различных произведениях искусства;
- c) творческие аспекты процесса формирования брэнда;
- d) креативная составляющая формирования имиджа марки.

10. Скрытая реклама, в соответствии с законом РФ «О рекламе» - это:

- a) не осознаваемое потребителем воздействие на его сознание;
- b) обращение, подаваемое как редакционная информация;
- c) реклама, преподносимая под видом паблик рилейшнз;
- d) реклама без указания «на правах рекламы».

11. Медиабайер – это:

- a) агентство, закупающее рекламное место и время для их прибыльной перепродажи;
- b) агентство, продающее рекламное время и пространство от имени и по поручению рекламодателей;
- c) агентство, представляющее рекламные возможности других рекламных агентств на рынке;
- d) агентство, продающее отдельные рекламные услуги.

12. Контрреклама – это реклама:

- a) конкурирующая с рекламой других фирм; атакующая конкурентов;
- b) рассеивающая опасения потребителей;
- c) распространяемая в целях ликвидации последствий ненадлежащей рекламы.
- d) некорректная реклама

13. МедиаSELLER – это:

- a) агентство, продающее отдельные рекламные услуги;
- b) агентство, закупающее рекламное место и время для их прибыльной продажи;
- c) агентство, предлагающее рекламные возможности других рекламных агентств на рынке рекламных услуг;
- d) агентство, продающее рекламное время и пространство от имени и по поручению рекламодателей;

14. Пресс-релиз – это:

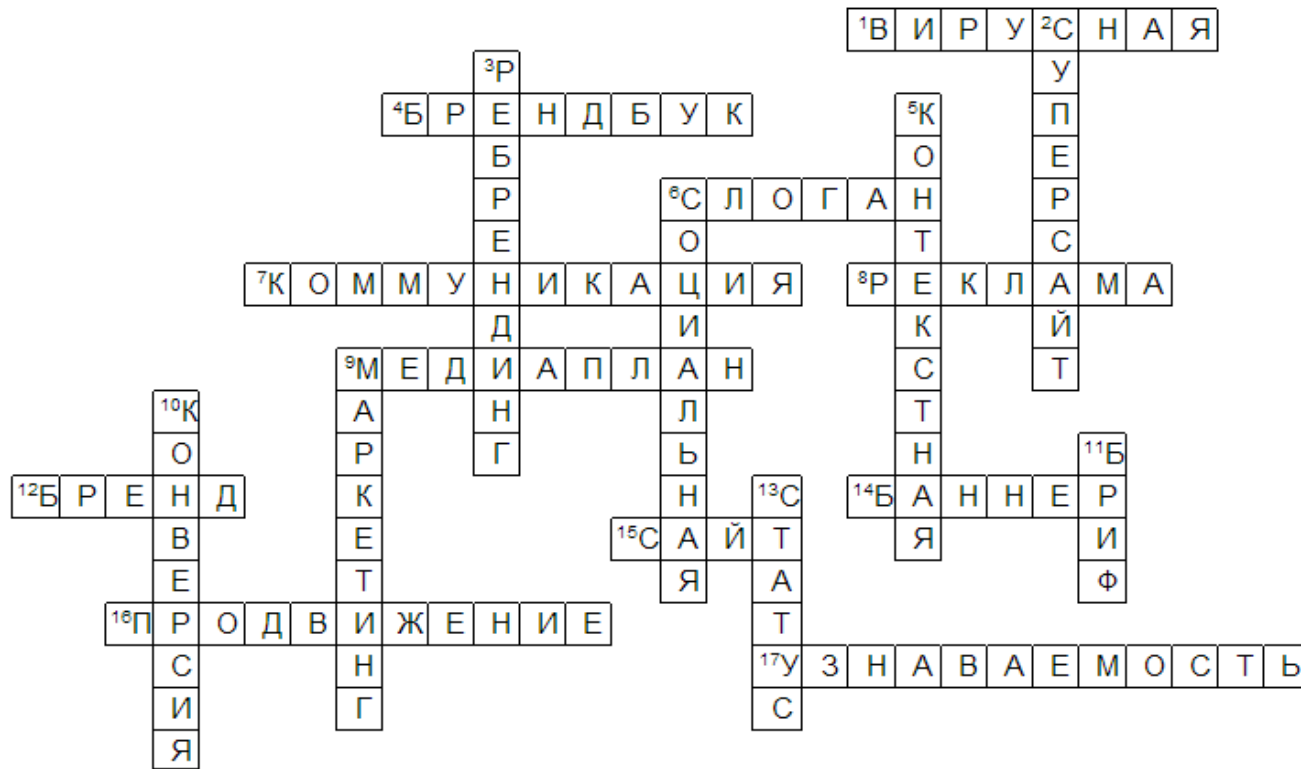
- a) рассылаемое по редакциям СМИ краткая информация о том или ином событии на фирме;
- b) короткий обзор основных сообщений в прессе;
- c) развернутый отчет о деятельности фирмы, рассылаемый по редакциям СМИ;
- d) пропагандистская кампания, проводимая фирмой.

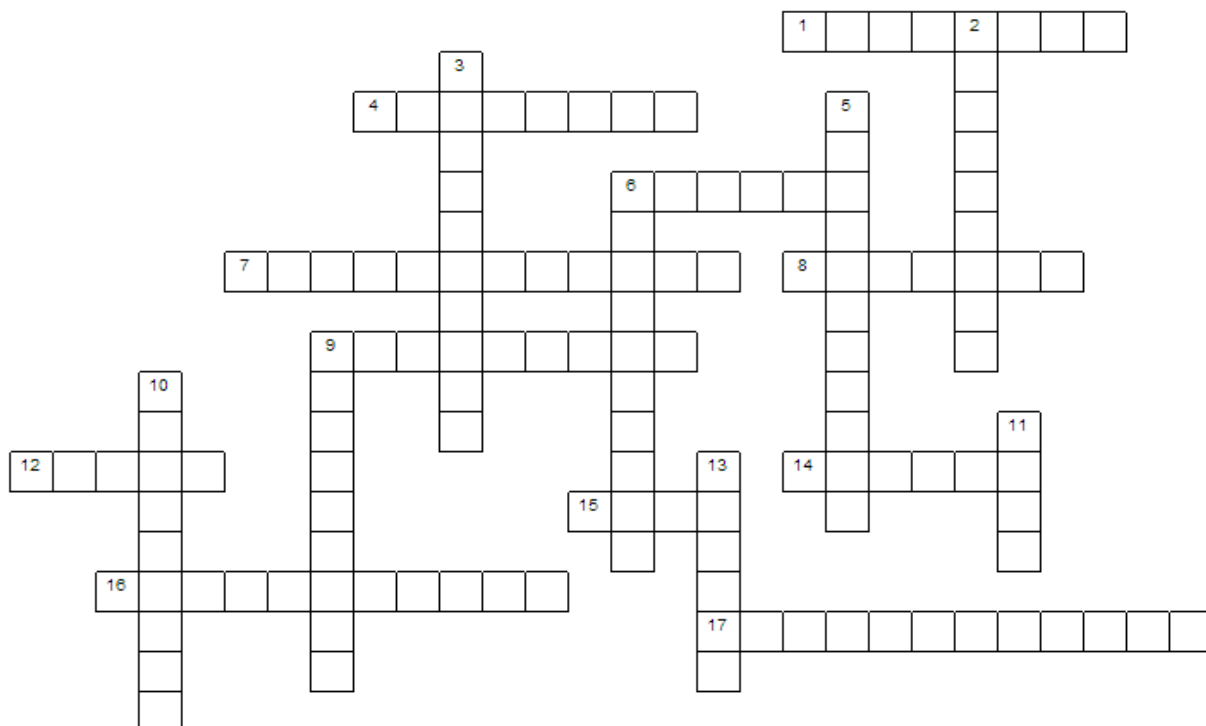
15. Прайм тайм – это:

- a) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению;

- b) выгодное время года для¹⁷рекламирования отдельных видов товаров и услуг;
- c) выгодное время на рынке для вывода нового товара;
- d) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами.

Кроссворд по дисциплине





По горизонтали:

1. Вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей. **4.** Задокumentированные правила развития и основы идентификации торговой марки). **6.** Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. **7.** Процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. **8.** Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. **9.** План размещения рекламных обращений. **12.** Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. **14.** Графическое изображение в сети, аналогичное рекламному модулю в прессе, способное содержать анимированные элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. **15.** Интернет-ресурс рекламодателя, предназначенный для размещения коммерческой и рекламной информации. **16.** Комплекс маркетинговых мероприятий, стандартными целями которых являются: увеличение доли рынка, увеличение узнаваемости бренда, вывод товара на рынок, привлечение новых клиентов. **17.** Уровень осведомленности потенциальных потребителей о бренде.

По вертикали:

2. Крупноформатная конструкция наружной рекламы с внешней подсветкой. Расположение на высокой опоре помогает выделять рекламируемый товар, а также позволяет видеть рекламное изображение с большого расстояния. **3.** Активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. **5.** Размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. **6.** Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам

социума. **9.** Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. **10.** Совершение посетителем сайта рекламодателя определенного целевого действия (превращение в полезного посетителя или клиента). **11.** Краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего рекламного проекта. **13.** Положение, занимаемое потребителем в социальных отношениях, которое определяет его потребительское поведение.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Березовая Лидия Григорьевна. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4. (ЭБС znanium.com)
3. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Advertising / Frank Jefkins. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-00362-7. - ISBN 0-273-63435-6 : 210.00.
4. Панкратов Федор Григорьевич. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков, 2017. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6.
5. (ЭБС znanium.com)
6. Измайлова Марина Алексеевна. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : Учебник. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1. (ЭБС znanium.com)

Дополнительная:

1. Карпова Светлана Васильевна. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл. ; 20 см. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-85971-608-1 : 75.00.
2. Тюриков А. Г. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. - М. : Дашков, 2008. - 141 с. : рис., табл. ; 20 см. - Библиогр.: с. 137-141 (81 назв.). - ISBN 978-5-91131-453-8 : 99.00.
3. Ученова Виктория Васильевна. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 232 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 225-227. - ISBN 978-5-238-01326-8 : 98.00.
4. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - Москва : РГГУ, 2007. - 216, [1] с. ; 17 см. - Экз. № 5724-12 - 5727-12 из книг ректора РГГУ Е. И. Пивовара. - Библиогр. в конце кн. - Указ. терминов : с. 193-213. - ISBN 978-5-7281-0951-8 : 70.00.
5. Измайлова Марина Алексеевна. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Дашков, 2012. - 442, [1] с. : рис., табл. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. (95 назв.). - ISBN 978-5-394-00947-1 : 198.00.

- 6.2. Перечень ресурсов информационно-20 телекоммуникационной сети «Интернет».
1. <http://pr-life.ru> (информационный PR-портал (Россия))
 2. <http://www.advertology.ru>
 3. <http://www.sostav.ru>
 4. <http://www.pr-info.ru>
 5. <http://www.marketing.spb.ru> (Энциклопедия маркетинга (Россия))
 6. http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml (Международный пресс-клуб. PR-библиотека)
 7. <http://www.pronline.ru/> (Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)).
 8. <http://www.olshevsky.ru/> (Сайт консалтинговой компании Александра Ольшевского (Россия)).
 9. <http://www.prguru.ru> (PR-тематический портал (Россия)).
 10. <http://www.bernsteincrisismanagement.com/articles.html>
 11. http://www.solinet.net/preservation/preservation_tpl.cfm?doc_id=4699 (Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR (США)).
 12. <http://www.e911.com/> (Сайт автора и специалиста по антикризисному PR Дж. Лукажевского (The Lukaszewski Group, США)).
- Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Планирование и проведение коммуникационной кампании» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда содержащего:

- компьютерные учебники в виде WEB-приложений, размещаемые на WEB-серверах;
- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;
- программные обучающие комплексы ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных

практикумов и практических занятий с²¹дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (<i>лицензионное или свободно распространяемое</i>)
	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного²² документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9.1. Планы *практических* занятий**Тема 1. Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы (4 часа).***Вопросы для рассмотрения:*

1. Сущность коммуникационной кампании.
2. Система внутренних бизнес-коммуникаций.
3. Корпоративная идентичность.
4. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд.
5. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.

Вопросы для обсуждения и задания

1. В чем состоит необходимость маркетинговых коммуникаций?
2. Перечислите известные вам концепции управления маркетингом и покажите специфику использования маркетинговых коммуникаций в рамках каждой из этих концепций.
3. Опишите известные Вам состояния покупательской готовности. Приведите примеры товаров для разных состояний Вашей покупательской готовности.
4. Дайте определение понятиям «реклама» и «стимулирование продаж». На конкретных примерах покажите, в каком случае осуществления маркетинговых коммуникаций конкретным предприятием мероприятия по стимулированию продаж были наиболее уместны.
5. Приведите классификацию рекламы. Подумайте, чем отличается реклама от имени производителя и реклама от имени продавца?
6. В качестве примера выберите пять товаров повседневного спроса и пять товаров предварительного выбора. Опросите 10 человек из числа Ваших родных, близких, друзей и знакомых и определите их состояния покупательской готовности по отношению к данным товарам. Полученные сведения занесите в таблицу:

Таблица 1

Опрошенные	Товары повседневного спроса					Товары предварительного выбора				
№ товара	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Соловьев										
Галкин										
Воробьева										
и т. д.										

Проанализируйте полученную таблицу. Что Вы можете сказать о состоянии покупательской готовности Вашей выборки в целом? А по каждому отдельному человеку? Каким образом выбиралась целевая аудитория для проведения опроса? Можно ли эту аудиторию считать целевым сегментом? Четко аргументируйте свой ответ. Для двух товаров (по одному - повседневного спроса и предварительного выбора) предложите такую коммуникационную стратегию, которая подтолкнет потенциальных потребителей к следующему этапу покупательской готовности (познание—эмоции—поведение).

7. В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:

- информативными;
- увещательными;
- напоминающими;
- сравнительными;
- подкрепляющими.

Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

8. Приведите примеры рекламных²⁴обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

9. Дайте определение понятиям «паблик рилейшнз» и «прямой маркетинг». Опишите ситуации, когда вы встречались с подобными способами маркетинговых коммуникаций. Какое это произвело на вас впечатление?

10. Какие факторы оказывают влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций? Подкрепляйте свой ответ конкретными примерами.

11. Как этап жизненного цикла товара может оказывать влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?

Практическое задание (выполняется рабочими группами по 2–4 студента в каждой):

Внимательно рассмотрите образцы товара, выданные преподавателем.

а) обоснуйте функционирование производителя данного товара в условиях конкретной маркетинговой концепции управления;

б) определите основные маркетинговые цели и цели маркетинговых коммуникаций для данного товара, а также получателей маркетинговой коммуникативной информации;

в) определите целевой сегмент (ы) потребителей данного товара и целевую аудиторию. Опишите их в социо-демографических и психографических характеристиках;

г) перечислите факторы, которые будут оказывать влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Опишите характер этого влияния;

д) какую роль (роли) предположительно будет играть реклама данного товара? Обоснуйте свой ответ;

е) по какой модели будет происходить отклик на рекламу в данном случае?

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Березовая Лидия Григорьевна. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4. (ЭБС znanium.com)
3. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Advertising / Frank Jefkins. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-00362-7. - ISBN 0-273-63435-6 : 210.00.

Дополнительная:

1. Ученова Виктория Васильевна. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 232 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 225-227. - ISBN 978-5-238-01326-8 : 98.00.
2. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - Москва : РГГУ, 2007. - 216, [1]

с. ; 17 см. - Экз. № 5724-12 - 5727-12 из²⁵ книг ректора РГГУ Е. И. Пивовара. - Библиогр. в конце кн. - Указ. терминов : с. 193-213. - ISBN 978-5-7281-0951-8 : 70.00.

Тема 2. Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности (4 часа).

Вопросы для рассмотрения:

1. Основные понятия теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров).
2. Идентификация заинтересованных сторон и выявление их целей, интересов, мнений.
3. Анализ отношений и характера взаимодействия между заинтересованными сторонами, определение направлений и степени их влияния.
4. Эволюция организации и ее окружения с учетом потребностей будущих поколений.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Расскажите о функциональных подразделениях рекламных агентств полного цикла. Чем занимаются такие специалисты как медиабайер, трафик-менеджер и экаунт-менеджер?
2. Крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут обойтись без помощи рекламных агентств. Прокомментируйте данное заявление.
3. Для успешного выполнения заказа рекламное агентство должно получить от рекламодателя конкретные сведения. Какая информация должна быть представлена рекламному агентству?
4. Дайте понятие определению «аффилированное» рекламное агентство.
5. Используя конспект лекций и публикации периодической печати, расскажите, какие мировые рекламные холдинги работают в России. Какие рекламные сети входят в каждый из холдингов?
6. Представьте реферативную информацию на темы:
 - «История создания рекламного холдинга «Saatchi & Saatchi»;
 - «Развитие отечественных рекламных сетей в России»;
 - «Современное состояние Хабаровского рынка рекламных услуг».

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Березовая Лидия Григорьевна. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4. (ЭБС znanium.com)
3. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Advertising / Frank Jefkins. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-00362-7. - ISBN 0-273-63435-6 : 210.00.

Дополнительная:

1. Ученова Виктория Васильевна. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 232 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 225-227. - ISBN 978-5-238-01326-8 : 98.00.
2. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - Москва : РГГУ, 2007. - 216, [1] с. ; 17 см. - Экз. № 5724-12 - 5727-12 из книг ректора РГГУ Е. И. Пивовара. - Библиогр. в конце кн. - Указ. терминов : с. 193-213. - ISBN 978-5-7281-0951-8 : 70.00.

Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли (4 часа)

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятия структуры рынка и конкуренции.
2. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов.
3. Влияние структурных условий рынка на интенсивность действия конкурентных сил.
4. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы.
5. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Дайте определение понятиям «рекламная стратегия», «рекламная кампания» и «организация рекламной деятельности». Найдите в них общее и то, что различает эти понятия.
2. Рекламные службы на предприятии выполняют функции администрирования, планирования, координации и разработки рекламного бюджета. Прокомментируйте данное заявление.
3. Организационная структура рекламной службы предприятия зависит от ряда факторов. Назовите их.
4. Рекламная кампания проводится через ряд этапов. Перечислите их в логической последовательности.
5. Используя информацию из специализированных журналов, выясните, каким образом рекламодатели совместно с рекламными агентствами описывают свои целевые аудитории. Каким образом разрабатывается рекламная идея? К каким чувствам целевой аудитории апеллируют разработчики рекламы в каждом конкретном случае?
6. Покажите взаимосвязь позиции товара, его концепции и рекламной идеи.
7. Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения различных:
 - настроений и чувств;
 - цветовых и стилевых решений;
 - тона обращения;
 - зрительных элементов.
 Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.
8. Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам. Постарайтесь привести примеры апелляции ко всем этим мотивам.
 - *Мотив здоровья (рациональный мотив). Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и пр.*
 - *Мотив прибыльности (рациональный мотив). Иногда его называют экономическим мотивом. Он основан на желании разбогатеть, рационально расходовать имеющиеся средства, получить определенную экономию и т. д. Часто используется в рекламе различных товаров.*
 - *Мотив надежности и гарантий (рациональный мотив). Используется в рекламе тех товаров и услуг, которые могут оградить человека на производстве и в быту от опасных или непредсказуемых ситуаций.*
 - *Мотив удобств и дополнительных преимуществ (рациональный мотив). Он предполагает обещание облегчения определенной работы, дополнительных удобств, получение каких-то значительных преимуществ и т. п.*
 - *Мотив свободы (эмоциональный мотив). Он определяет стремление человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.*

– Мотив ностальгии (эмоциональный²⁷ мотив). Основан на положительных воспоминаниях из прошлого.

– Мотив страха (эмоциональный мотив). Данный мотив часто используется при разработке рекламных обращений, хотя его применение серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики. Так, статья 3 данного кодекса гласит, что:

- реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха;
- реклама не должна играть на суевериях;
- реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия;

- реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признакам или принадлежности к тому или иному полу.

- Мотив радости и юмора (эмоциональный мотив).

- Мотив сексуальной привлекательности (эмоциональный мотив).

- Мотив значимости и самореализации (эмоциональный мотив). Основан на желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.

- Мотив уподобления (эмоциональный мотив). Основан на желании человека быть похожим на своих кумиров. В первую очередь, это относится к молодым людям, не утвердившимся как личности, с несформировавшимся вкусом или с заниженной самооценкой. Стремление «быть похожим» настолько велико, что это находит выражение в подражании прической, макияжем, манерой поведения, одежде, и т. д.

- Мотив гордости и патриотизма (эмоциональный мотив). К сожалению, используется в рекламных обращениях редко.

- Мотив оригинальности (эмоциональный мотив). Предполагает желание человека ломать определенные сложившиеся стереотипы. Как правило, такой мотив имеют подростки. Однако и взрослые зачастую в отношении потребления каких-либо товаров и обращения к ним желают поступать не как все («Овип Локос» Во имя добра!; «Моющие средства «ТвойДоДыр»).

- Мотив защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив).

- Мотив порядочности (социально-нравственный мотив). Основан на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность, отзывчивость и т. п.

- Мотив сострадания (социально-нравственный мотив). Основан на сочувствии человека горю или острым проблемам окружающих.

Приведите примеры рекламных обращений, в которых используется апелляция сразу к нескольким мотивам. Насколько это эффективно? Аргументируйте свой ответ.

9. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- компьютера;
- услуги по стрижке собак;
- полиса на оказание стоматологических услуг;
- чая;
- элитных сортов кофе;
- настольной лампы;
- услуг ресторана;
- электрочайника.

Практическое задание № 1 (выполняется рабочими группами по 2–4 студента в каждой). Разработайте рекламную стратегию для конкретного товара (образцы товара выдаются преподавателем). При разработке рекламной стратегии следует помнить, что:

- целевая аудитория не всегда совпадает с целевым сегментом;
- на основании знаний о целевой аудитории обосновывается выбор средств распространения коммуникативной информации;
- концепция рекламируемого товара – это простая формулировка того, как товар должен быть представлен целевой аудитории (согласно определению Большого

энциклопедического словаря, концепция – это²⁸определенный способ понимания и трактовки каких-либо явлений, ведущий замысел конкретного вида деятельности);

– рекламная идея – это основная мысль, внушаемая целевой аудитории, сама суть рекламного обращения (согласно определению Большого энциклопедического словаря, идея – главная мысль, жизненный урок, вывод, вытекающий из целостного восприятия чего-либо);

– рекламная идея формируется на основании знаний целевой аудитории и особенностей рекламируемого товара;

– рекламная идея является основой рекламного обращения.

Практическое задание № 2 (выполняется теми же рабочими группами, что и предыдущее):

Разработайте рекламное обращение для конкретного товара, апеллируя к различным мотивам покупательского поведения (с учетом выбранных в практическом задании № 1 каналов распространения рекламы).

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Березовая Лидия Григорьевна. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4. (ЭБС znanium.com)
3. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Advertising / Frank Jefkins. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-00362-7. - ISBN 0-273-63435-6 : 210.00.

Дополнительная:

1. Ученова Виктория Васильевна. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 232 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 225-227. - ISBN 978-5-238-01326-8 : 98.00.
2. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - Москва : РГГУ, 2007. - 216, [1] с. ; 17 см. - Экз. № 5724-12 - 5727-12 из книг ректора РГГУ Е. И. Пивовара. - Библиогр. в конце кн. - Указ. терминов : с. 193-213. - ISBN 978-5-7281-0951-8 : 70.00.

Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса (4 часа).

Вопросы для рассмотрения:

1. Аналитическая модель поведения потребителей.
2. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания его поведения (восприятие, обучение, отношение).
3. Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение.
4. Внешние факторы потребительского поведения.
5. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.

Вопросы для обсуждения и задания

1. При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное заявление.

2. Воспользовавшись информацией из²⁹Приложения 1, прокомментируйте известные вам случаи использования мифов о рекламе в конкретных рекламных кампаниях.

3. Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование рекламного бюджета конкретного предприятия?

4. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:

Ситуация (А). Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация (Б). Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация (В). Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб.

Ситуация (Г). Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб.

Ситуация (Д). Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Березовая Лидия Григорьевна. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4. (ЭБС znanium.com)
3. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Advertising / Frank Jefkins. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-00362-7. - ISBN 0-273-63435-6 : 210.00.

Дополнительная:

1. Ученова Виктория Васильевна. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 232 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 225-227. - ISBN 978-5-238-01326-8 : 98.00.
2. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - Москва : РГГУ, 2007. - 216, [1] с. ; 17 см. - Экз. № 5724-12 - 5727-12 из книг ректора РГГУ Е. И. Пивовара. - Библиогр. в конце кн. - Указ. терминов : с. 193-213. - ISBN 978-5-7281-0951-8 : 70.00.

Тема 5. Особенности планирования и³⁰оценки эффективности рекламной кампании (4 часа).

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие «рекламная кампания».
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Особенности планирования рекламных мероприятий.
4. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний.
5. Поэтапный план проведения рекламных кампаний.
6. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.

Практическое задание: Оцените эффективность рекламы, используя такой метод посттестов, как опрос с подсказкой.

Для этого самостоятельно составьте перечень из пятнадцати наиболее запомнившихся вам рекламных лозунгов, включая лозунги местных производителей и торговцев. В данном списке вместо названия фирмы (товара) поставьте многоточие. Затем попросите 15 человек определить (вспомнить) данную марку товара (название фирмы). Полученные результаты запишите напротив каждого рекламного лозунга, просчитав при этом его процент узнаваемости (см. табл. 2).

Таблица 2

Степень узнаваемости рекламного сообщения

Рекламный лозунг	Марка/фирма	Число человек, назвавших данную марку	Узнаваемость рекламного лозунга, %
«... – ведь Вы этого достойны!»	Сок «Я»	4	26,7
	Косметика «L'Oreal»	10	66,6
	«Toyota»	1	6,7
«... – райское наслаждение!»	«Солодов»	2	13,3
	Круасаны «7days»	3	20,0
	«Wella»	3	20,0
	«Bounty»	7	46,7
И т. д.			

Проанализируйте, какие из рекламных лозунгов имеют самый низкий процент узнаваемости, а какие – самый высокий.

Далее опишите социодемографический профиль каждого респондента, используя при этом следующую схему:

- пол;
- возраст;
- семейное положение (женат/холост; замужем/не замужем; вдовец/вдова);
- наличие детей в семье и их возраст;
- житель села/города;
- уровень платежеспособности;
- род занятий;
- жизненные ценности и т. д.

Попытайтесь найти связь между характеристиками респондентов и ассоциативными результатами. Какие факторы оказывают влияние на узнаваемость и запоминаемость рекламного лозунга?

Сделайте выводы и представьте результаты вашего исследования в виде письменного отчета.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Березовая Лидия Григорьевна. История³¹мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4. (ЭБС znanium.com)
3. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Advertising / Frank Jefkins. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-00362-7. - ISBN 0-273-63435-6 : 210.00.

Дополнительная:

1. Ученова Виктория Васильевна. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 232 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 225-227. - ISBN 978-5-238-01326-8 : 98.00.
2. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - Москва : РГГУ, 2007. - 216, [1] с. ; 17 см. - Экз. № 5724-12 - 5727-12 из книг ректора РГГУ Е. И. Пивовара. - Библиогр. в конце кн. - Указ. терминов : с. 193-213. - ISBN 978-5-7281-0951-8 : 70.00.

Тема 6. Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании (4 часа).

Вопросы для рассмотрения:

1. Особенности использования PR-технологий.
2. Классификация PR-мероприятий.
3. Особенности планирования и реализации PR-кампании.
4. Оценка эффективности PR-кампании.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Дайте определения понятиям «тестемониум» и «тестимониал». Всегда ли целевая аудитория доверительно относится к такой рекламе? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его примерами.
2. Несмотря на явные преимущества телевизионной рекламы перед другими средствами ее распространения, телереклама имеет и ряд существенных недостатков. Прокомментируйте это заявление.
3. Приведите примеры использования российским телевидением приемов product placement. Видите ли вы перспективы развития такого направления воздействия на целевую аудиторию? Аргументируйте свой ответ.
4. Какой способ покупки рекламного времени на теле- и радиоканалах является наиболее выгодным для рекламодателя. Почему?
5. Представьте реферативную информацию на темы:
 - «Пипл-метрические измерения телевизионной аудитории как основной вид медиаисследований»;
 - «Технология использования различных творческих подходов в телерекламе»;
 - «Современное состояние российского рынка телевизионной рекламы»;
 - «Искусство съемки телевизионной рекламы»;
 - «Искусство съемки радиорекламы»;
 - «Современное состояние российского рынка радиорекламы»;
 - «Анализ целевой аудитории различных телевизионных программ (ток-шоу, развлекательных программ, новостных программ – по выбору студента)».

Практическое задание №321 (выполняется рабочими группами по 2–3 студента в каждой). Образцы рекламируемых марок товара выдаются преподавателем.

Предприятие решило провести рекламную кампанию, используя телевизионную рекламу.

Цель рекламы: сформировать у покупателя убежденность в необходимости покупки товара марки «...» и обеспечить увеличение объемов продаж в течение ближайших трех месяцев на 15 %.

Запланированная длительность рекламной кампании – 1 месяц.

Оптимальная длительность рекламного ролика: 30 и 15 секунд.

Интенсивность воздействия рекламы на целевую аудиторию, а также длительность ролика (сочетание тридцати- и пятнадцатисекундных роликов) устанавливается студентом самостоятельно.

а) Определите оптимальное время и место для рекламы товара под конкретной маркой «...» на различных телевизионных каналах и обоснуйте свой выбор.

б) Составьте план-график размещения рекламы в телеэфире.

в) Рассчитайте стоимость размещения телевизионной рекламы, учитывая возможные скидки.

г) Согласовав с преподавателем средний рейтинг отдельных телепрограмм, рассчитайте стоимость одного контакта с потенциальным покупателем.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Березовая Лидия Григорьевна. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4. (ЭБС znanium.com)
3. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Advertising / Frank Jefkins. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-00362-7. - ISBN 0-273-63435-6 : 210.00.

Дополнительная:

1. Ученова Виктория Васильевна. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 232 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 225-227. - ISBN 978-5-238-01326-8 : 98.00.
2. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - Москва : РГГУ, 2007. - 216, [1] с. ; 17 см. - Экз. № 5724-12 - 5727-12 из книг ректора РГГУ Е. И. Пивовара. - Библиогр. в конце кн. - Указ. терминов : с. 193-213. - ISBN 978-5-7281-0951-8 : 70.00.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические рекомендации по написанию реферата.

Цели и задачи написания реферата:

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине «Маркетинг»

Задачами написания данного реферата являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине «Маркетинг»;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.

- организация написания реферата. 33

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

Структура и основные требования к оформлению реферата.

Структура реферата должна включать следующие разделы:

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

Введение. Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.

Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.

Список используемой литературы. В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

Приложение 1
АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) реализуется на *факультете* управления *кафедрой* маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки планирования и проведения коммуникационных кампаний.

Задачи:

- ✓ Изучение специфики планирования и проведения коммуникационной кампании;
- ✓ Анализ основных аспектов медиапланирования и проведения полномасштабных рекламных кампаний;
- ✓ Ознакомление с эффективными методиками коммуникации;
- ✓ Изучение особенностей работы в коммуникационном бизнесе.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-4; ОПК-5; ПК-7

- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- содержание концепции управления компании;
- виды, формы, средства коммуникаций в рыночной среде;
- принципы построения организационных структур и распределения функций;
- формы участия персонала в управлении;
- основные концепции и теории коммуникационной политики организации;
- особенности коммуникационной политики организации;
- функциональные обязанности менеджера по работе со СМИ и внешними партнерами;
- основы организации коммуникационных кампаний; виды контроля над коммуникационными кампаниями;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- основные факторы, влияющие на поведение потребителей;
- основы управления структурными подразделениями организации, реализующими функции рекламы и СО;
- способы формирования и поддержания имиджа организации;
- основные этапы подготовки и реализации коммуникационных кампаний;
- основные подходы к планированию коммуникационных кампаний;

Уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков при реализации рекламных и коммуникационных программ;
- разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия; организовывать коммуникационные кампании и мероприятия;
- организовывать контрольные мероприятия в рамках реализации коммуникационной кампании;
- разрабатывать мероприятия для поддержания имиджа товаров и организации на рынке;

- использовать информацию, полученную³⁵ в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- формулировать цели и задачи коммуникационных кампаний;
- реализовывать коммуникационные кампании в соответствии с разработанными планами;

Владеть:

- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации;
- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве;
- технологиями проведения коммуникационного мероприятия (отбора целевой аудитории, типа мероприятия, места проведения, участников мероприятия, времени проведения и т.д.);
- технологиями тактического планирования (календарно-бюджетное планирование, аудиторное планирование; имиджевыми технологиями;
- навыками реализации контрольных мероприятий в рамках коммуникационных кампаний;
- навыками организации коммуникационных мероприятий в рамках функционирования служб рекламы и СО;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками реализации и оценке эффективности коммуникационных кампаний.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	VII	1	-	-	-	-	10	
2.	Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности	VII	1	-	-	-	-	10	
3.	Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	VII	2	-	-	-	-	16	
4.	Анализ поведения потребителей и формирования спроса	VII	2	-	6	-	-	10	
5.	Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании	VII	2	-	6	-	-	10	
6.	Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании.	VII		-	4	-	-	10	
	экзамен	VII					9	9	экзамен по билетам
	ИТОГО:		8		16			66	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 87 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Коммуникационные кампании: сущность, цели, этапы	VI	2	-	-	-	-	10	
2.	Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности	VI	1	-	-	-	-	10	
3.	Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	VI	1	-	-	-	-	12	
4.	Анализ поведения потребителей и формирования спроса	VII	-	-	2	-	-	20	
5.	Особенности планирования и оценки эффективности рекламной кампании	VII	-	-	2	-	-	20	
6.	Особенности планирования и оценки эффективности PR-кампании.	VII		-	4	-	-	15	
	экзамен	VII					9	9	экзамен по билетам
	ИТОГО:		4		8			87	

Приложение к листу изменений №3

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное