

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

_____ Турилова Е.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Менеджмент рекламы

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): старший преподаватель, б/с Шафигуллина А.В. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), AnVKuzmina@kpfu.ru ; Новенькова Аида Зуфаровна

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров на основе изучения и прогнозирования спроса и их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- демонстрирует знания теоретических основ рекламной коммуникации в организации
- перечисляет этапы и описывает модели создания рекламной кампании с учетом факторов макросреды
- демонстрирует знание основных терминов и понятия рекламной коммуникации, как инструмента МК
- называет основные этапы рекламной кампании
- указывает модели разработки рекламной кампании
- определяет методы анализа эффективности рекламной кампании

Должен уметь:

- анализирует и оценивает воздействие факторов макросреды при формировании и реализации рекламной кампании организации
- разрабатывает рекламную кампанию организации с учетом факторов макросреды организации
- разрабатывает программу рекламной кампании, как инструмента МК
- проводит анализ эффективности рекламной кампании, как инструмента МК

Должен владеть:

- демонстрирует навыки разработки и управления рекламной кампаний, как инструмента МК

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.01.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.06 "Торговое дело (Коммерция и цифровые технологии продаж)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 3 курсе в 5 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) на 180 часа(ов).

Контактная работа - 80 часа(ов), в том числе лекции - 40 часа(ов), практические занятия - 40 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 55 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 45 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Понятие и сущность рекламы	5	6	0	6	0	0	0	8
2.	Тема 2. Классификация рекламных средств.	5	6	0	6	0	0	0	8
3.	Тема 3. Федеральный закон "О Рекламе".	5	4	0	4	0	0	0	8
4.	Тема 4. Рекламная кампания: понятие, сущность.	5	6	0	6	0	0	0	7
5.	Тема 5. Целевая аудитория и бюджет рекламной кампании.	5	6	0	6	0	0	0	8
6.	Тема 6. Медиапланирование.	5	6	0	6	0	0	0	8
7.	Тема 7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.	5	6	0	6	0	0	0	8
	Итого		40	0	40	0	0	0	55

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и сущность рекламы

1. Сущность и понятие рекламы.
2. Цель, задачи и функции рекламы.
3. Основные черты рекламной коммуникации.
4. Основные средства рекламы. (каналы распространения рекламы).
5. Основные элементы коммуникационного процесса. Виды помех.

Тема 2. Классификация рекламных средств.

1. TV - реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.
2. Реклама в прессе понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.
3. Печатная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.
4. Радиореклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.
5. Аудиовизуальная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.
6. Product Placement: понятие. Сильные и слабые стороны.
7. Наружная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.
8. Реклама на транспорте: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.
9. Реклама в местах продаж: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.
10. Интернет - реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

Тема 3. Федеральный закон "О Рекламе".

1. Федеральный закон "О рекламе": цели.
2. Основные участники рекламного процесса.
3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.
4. Что в рекламе не допускается.
5. Защита несовершеннолетних в рекламе.
6. Реклама алкогольной продукции.

Тема 4. Рекламная кампания: понятие, сущность.

1. Сущность и цели проведения рекламных кампаний.

2. Классификация рекламных кампаний.
3. Модель разработки рекламных кампаний RACE.
4. Модель рекламного воздействия AIDA.
5. Этапы рекламной кампании: Определение цели, Определение и анализ целевой аудитории, Анализ факторов Макросреды, Определение рекламного бюджета.
6. Этапы рекламной кампании: Выбор каналов распространения рекламы, Определение рекламной стратегии и идеи, Медиапланирование, Оценка эффективности рекламных кампаний.

Тема 5. Целевая аудитория и бюджет рекламной кампании.

1. Выявление целей рекламной кампании для информативной, побудительной (увещательной) и напоминающей рекламы.
2. Понятие SMART цели.
3. Определение и анализ целевой аудитории.
4. Критерии сегментации целевой аудитории на B2C и B2B рынках.
5. Аффинити индекс (Affinity Index) в сегментации на B2C рынках.
6. Анализ факторов Макросреды.
7. Основные подходы к определению рекламного бюджета.
8. Критерии выбора каналов распространения рекламы.

Тема 6. Медиапланирование.

1. Понятие рекламной идеи и рекламной стратегии.
2. Типы рекламных стратегий.
3. Принципы и рекомендации по созданию рекламного сообщения.
4. Модель рекламного воздействия AIDA.
5. Медиапланирование. Основные множества в Медиапланировании.
6. Базовые показатели в Медиапланировании.
7. Аффинити Индекс в Медиапланировании.
8. Теории эффективной частоты.

Тема 7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.

1. Реализация рекламной кампании.
2. Оценка эффективности рекламы: Методы измерения психологической эффективности.
3. Оценка эффективности рекламы: Key Performance Indicators (KPI) коммуникации.
4. KPI: Медиапоказатели.
5. KPI: Качественные показатели.
6. KPI: Финансовые (экономические) показатели.
7. Методы измерения экономической эффективности РК: ROAS vs ROI.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

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

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Административно-управленческий портал - www.aup.ru/marketing/

Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru

Маркетинг - теория и практика - www.cfin.ru/marketing/index.shtml

Маркетинг журнал 4p.ru - www.4p.ru/

Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Перед лекцией обучающиеся получают от преподавателя перечень литературных источников по которым они должны освоить информацию в рамках данного курса. Лекционный материал может быть законспектирован студентом самостоятельно, либо освоен из ЭОР по данной дисциплине. Во время лекции обучающийся может задать вопрос у преподавателя, в рамках темы, обратив на себя внимание поднятием руки вверх.

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	Темы практического занятия озвучивает преподаватель семинарского занятия заранее, чтобы обучающийся смог самостоятельно подготовиться по вопросам, кейсам. Практические занятия являются активной формой обсуждения темы или кейса, по итогам занятия преподаватель ставит студенту оценку, которая учитывается в рейтинге по итогам освоения курса
самостоятельная работа	Самостоятельная работа в рамках дисциплины включает в себя блок заданий, который обучающийся осваивает самостоятельно, преподавателю сдаётся работа в рамках СРС в установленный преподавателем график. Самостоятельная работа, является обязательным блоком освоения дисциплины и также влияет на допуск студента до зачета.
экзамен	Подготовка к экзамену(зачету) является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;

- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки "Коммерция и цифровые технологии продаж".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело
Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Основная литература:

1. Бацин Н. В. Менеджмент в рекламе[Электронный ресурс]: Учебное пособие / Н.В. Бацин; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. ISBN 978-5-369-00601-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=186094> (дата обращения: 22.04.2020)
2. Поляков В. А. Рекламный менеджмент[Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с. ISBN 978-5-905554-07-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=257602> (дата обращения: 22.04.2020)
3. Музыкант В.Л. Реклама[Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. ISBN 978-5-369-00780-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=226964> (дата обращения: 22.04.2020)

Дополнительная литература:

1. Годин А. М. Брендинг[Электронный ресурс]: Учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-01149-8. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=90665> (дата обращения: 22.04.2020)
2. Замедлина Е.А. Реклама[Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с. ISBN 978-5-369-00921-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=304918> (дата обращения: 22.04.2020)
3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации[Электронный ресурс]: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0194-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=226894> (дата обращения: 22.04.2020)

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.