

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Гуманитарный колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.07 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

специальности 42.02.01 Реклама

2021 г.

ОДОБРЕНА
Предметной (цикловой) комиссией по
общепрофессиональным дисциплинам/
профессиональным модулям по специальности
42.02.01 Реклама

Протокол

№ 1 от «09» сентября 2021 г.

Составлена на основе федерального
государственного образовательного
стандарта СПО по специальности
42.02.01 Реклама
(утвержден приказом Министерства
образования и науки РФ
от «12» мая 2014 г. № 510)

Разработчик:

Кравченко Н.В., преподаватель ГК РГГУ

Рецензент:

Галкина И.А., доцент, канд. ист. наук, преподаватель ГК РГГУ

Содержание

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Реклама в системе маркетинговых коммуникаций является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки, специальностям и рабочим профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа дисциплины Реклама в системе маркетинговых коммуникаций может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалиста среднего звена: дисциплина Реклама в системе маркетинговых коммуникаций входит в профессиональный цикл и является общепрофессиональной вариативной дисциплиной ОП 07.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- творчески применять маркетинговые средства и методы прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
- использовать базовые принципы правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности в контексте маркетинговых коммуникаций;
- отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства высокотехнологичные инструменты маркетинговых коммуникаций;
- определять возможные эффекты маркетинговых коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности;
- координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиа и коммуникационных продуктов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- основные маркетинговые методы анализа потребностей общества и интересов аудитории;
- основы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций в контексте актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем;
- виды современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий применяемых в маркетинговых коммуникациях;
- особенности маркетинговых коммуникаций на различном уровне в контексте возможных коммуникационных эффектов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **владеть:**

- навыком системного маркетингового анализа аудитории в коммуникационной отрасли;
- навыком эффективного управления комплексом маркетинговых коммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;
- навыком использования современных технических средств в процессах управления маркетинговыми коммуникациями и разработки коммуникационных продуктов;
- навыком оценки и прогнозирования возможных коммуникационных эффектов в профессиональной деятельности.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины Реклама в системе маркетинговых коммуникаций:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 135 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 90 часов;

- самостоятельной работы обучающегося – 45 часов.

1.5. Результаты освоения программы дисциплины

Результатом освоения программы дисциплины Реклама в системе маркетинговых коммуникаций является овладение обучающимися общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	135
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	90
в том числе:	
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	45
в том числе:	
подготовка реферата	20
самостоятельное изучение конспектов лекций, литературы по темам	20
подготовка к зачету	5
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. История возникновения маркетинговых коммуникаций		37	
Тема 1. Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Содержание учебного материала Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций. Модели и виды коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга. Классификации маркетинговых коммуникаций. Изменение потребителя и концепция МК. Принципы МК. Традиционные и интегрированные программы.	10	1
	Практическое занятие Подготовка образцов для анализа рекламных обращений в прессе	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Знакомство с Интернет-сайтами крупнейших рекламных организаций России.	6	
Тема 2. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.	Содержание учебного материала Сущность брендинга. Правовое регулирование в сфере брендинга. Уровни бренда. Классификация брендов. Архитектура брендов. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Мониторинг стоимости бренда. Особенности брендинга на российском рынке. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций.	8	
	Практическое занятие Знакомство с Интернет-сайтами брендинговых агентств и конструкторами логотипов	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Ознакомление с основной и дополнительной литературой Макет брифа на бренд	9	
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций		34	

<p>Тема 3 Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций на современном этапе.</p>	<p>Содержание учебного материала Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Реклама как процесс изменения поведения. Структура рекламного рынка в России и мире. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей. Коммуникационные задачи в рекламе. 6 этапов эффективности коммуникаций. Ключевые цели рекламы. Профилирование целевой аудитории. Позиционирование в рекламе как основа содержания рекламы: макро-, мезо- и микропозиционирование.</p>	10	1-3
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Ознакомление с основной и дополнительной литературой</p>	6	
<p>Тема 4 Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии</p>	<p>Содержание учебного материала Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Современные рекламные средства.</p>	10	2
	<p>Практическое занятие Выбор средств рекламы. Медиаплан и его составление. Показатели медиаплана. Графики размещения рекламы в СМИ. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности. Методики оценки коммуникативной эффективности. Причины низкой эффективности. Способы повышения эффективности. Уровни и виды контроля.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся: Знакомство с сайтами крупнейших компаний медиаизмерителей и сайтами по медиапланированию</p>	6	
Раздел 3. PR в системе коммуникаций		64	
<p>Тема 5 Роль PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Содержание учебного материала История развития PR. Основные направления деятельности PR. Основные черты PR. Этапы проведения PR-кампании.</p>	12	1

	Управление PR-деятельностью. Исследования в PR. Правовые проблемы в PR. Формирование имиджа предприятия.		
	Практическое занятие Основы составления медиаплана. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Разработка идеи бренда	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка материалов для фокус – группы.	6	
Тема 6 Прямой маркетинг	Содержание учебного материала Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга.	10	1
	Самостоятельная работа обучающихся: Знакомство с дополнительной литературой по инновациям в товарной политике	6	
Тема 7 Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.	Содержание учебного материала Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Приемы сейлз промоушн на торговых посредников. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта.	12	
	Практическое занятие Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Составление анализа основных видов BTL услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing. Лояльность и программы лояльности. Эффективность промоушн-программ.	2	2-3
	Практическое занятие Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Теоретические взгляды на ПР. Особенности использования технологий ПР в маркетинговых коммуникаций. Прогаммы ПР. Репутация как объект ПР-программ. Эффективность ПР.	4	

	Практическое занятие Директмаркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	2	
	Самостоятельная работа: Ознакомление с основной и дополнительной литературой, нормативными актами в области рекламы Знакомство с сайтами крупнейших БТЛ – агентств Анализ особенностей ПР в России	6	
Промежуточная аттестация	Экзамен		
Всего:		135	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины Реклама в системе маркетинговых коммуникаций требует наличия учебного кабинета проектирования рекламного продукта.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты.

Технические средства: 13 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 10, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва: Дашков и К, 2018. - 196 с.: - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>

2. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496357>

3. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490280>

4. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495332>

Дополнительные источники:

1. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М: Академ-центр, 2018. - 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959873>

2. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько, Москва: Эксмо Eksmo education, 2006, 426 с.

3. Старикова А. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : слайд-конспект лекций / Старикова А. В., Лысенко Е. А. ; ГОУ ВПО "Кемеровский гос. ун-т". - Кемерово: КемГУ, 2009.

4. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие для вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько; Под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. - Ростов н/Д : Феникс, 2002. - 380 с. :

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

www.mediaplan.ru- сайт по медиапланированию

www.brandmarket.ru-сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструктор логотипов)

www.advertology.ru-сайт, посвященный рекламе

www.btl.ru- сайт по btl- коммуникациям

www.advi.ru-сайт по рекламному креативу
www.grp.ru-сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp
www.outdoor.ru- сайт по наружной рекламе
www.tns-global.ru- сайт компании TNS Global Media
www.akarussia.ru-сайт Ассоциации коммуникационных агентств России
www.createbrand.ru – сайт по креативу в брендинге
www.mediaplanirovanie.ru-сайт по теории и практике медиапланирования
www.retail.ru-сайт по технологиям розничной торговли
www.adme.ru- сайт по практике рекламы
www.advertka.ru -сайт по практике рекламы

Обмен информацией с российскими образовательными организациями:

1. ФГБОУ ВПО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» (соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности от 12.09.2014 г.).
2. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 709» (договор о сотрудничестве и совместной деятельности от 01.09.2020 г.).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Реклама в системе маркетинговых коммуникаций осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы.

Показатели оценивания результатов обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>- демонстрирует базовые знания истории рекламы и связей с общественностью, психологии, социологии, маркетинга; анализирует специализированную литературу; использует компьютер с целью поиска и анализа информации в Интернет, работы в программах MS Word, Exce;</p> <p>- перечисляет методы маркетинговых исследований социальных групп. методы маркетинговых исследований социальных групп.</p> <p>Составляет инструментарий исследования потребности населения в маркетинговых продуктах.</p> <p>Составляет план исследования аудитории маркетинговых продуктов;</p> <p>- излагает инновационные технологии маркетинговых коммуникаций</p> <p>Систематизирует методологию маркетинговых коммуникаций</p> <p>Применяет современные методы для построения баз данных для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- представляет механизмы эффектов маркетинговых коммуникаций анализирует приемы и методы эффектов маркетинговых коммуникаций</p> <p>Составляет аналитическую записку с прогнозом маркетинговой деятельности предприятия;</p> <p>- определяет функции коммуникационных систем анализирует правовые нормы, применительно к маркетинговым коммуникациям. Составляет план управления маркетинговыми коммуникациями</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практическое задание</p>