

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Составитель	Белолипская Г.С., к. филол. н., доцент, заведующий кафедры журналистики и медиакommunikаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	3
Семестр	6

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель освоения дисциплины** – сформировать у студентов комплекс знаний в области управления профессиональной деятельностью по рекламе и связям с общественностью, а также соответствующими организационными формами, от самостоятельного предприятия до департамента или отдела в структуре организации.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- формирование у бакалавров теоретических знаний и практических навыков в сфере профессионального менеджмента;
- подготовка бакалавров к эффективному использованию современных технологий менеджмента для решения управленческих задач в будущей профессиональной деятельности;
- привить студентам практические навыки формирования системы внутренних коммуникаций; мотивации персонала;
- благоприятного психологического климата в коллективе, планирования деятельности и контроля, проведения иллюстративного анализа в менеджменте услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части и реализуется в 6 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Введение в профессию»*

Знания: истоки, сущность и специфику профессии, важнейшие социальные роли медиаспециалиста, профессиограмма, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств, основные принципы культуры умственной деятельности, приемы активизации мыслительных процессов (развития наблюдательности, памяти, мышления), формы и способы учебной деятельности.

Умения: базироваться на этих знаниях в своей учебной и профессиональной работе.

Навыки: способами активизации умственных процессов, навыками учебной работы в различных формах (на лекциях, семинарах, в ходе лабораторно-практических занятий и т.п.), изучения литературы, конспектирования, оформления библиографии, подготовки письменных работ.

– *«Проектирование медиапродукта»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

2.1. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных практик и при написании выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) универсальных компетенций (УК):

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

б) общепрофессиональных компетенций (ОПК)

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

в) профессиональных компетенций (ПК)

ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-3	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения УК-3.2. Демонстрирует способность эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участвуя в обмене информацией, знаниями и опытом и презентации результатов команд УК-3.3. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	– принципы командной динамики, основные теории лидерства и ролевые модели в команде – принципы эффективной коммуникации (активное слушание, обратная связь) и инструменты для совместной работы – преимущества и принципы стратегии сотрудничества, методы оценки личных возможностей и сильных сторон для определения своей роли	– брать на себя инициативу, мотивировать команду и гибко выполнять различные роли для достижения общих целей – четко аргументировать свою позицию, представлять результаты работы команды и активно участвовать в обмене идеями – анализировать задачи команды и осознанно выбирать собственную роль, максимизируя вклад в общий результат	– навыками конструктивного разрешения конфликтов, организации командной работы и проявления ситуационного лидерства – навыками публичных выступлений, визуализации информации и работы в коллаборативных цифровых средах – навыком рефлексии, гибкой смены ролевого поведения и управления групповыми процессами для повышения синергии команды
ОПК-5	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сферах журналистики и (или) медиакоммуникаций, и (или) рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	– систему политических, экономических, правовых и этических факторов, определяющих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях – специфику коммуникационных процессов и механизмы функционирования различных медиакоммуникационных систем (СМИ, реклама, PR, цифровые платформы)	– анализировать влияние внешней среды на функционирование медиасистем и действовать в рамках правового поля и профессиональной этики – планировать и осуществлять профессиональные действия с учетом особенностей конкретной медиасистемы, ее аудитории и бизнес-модели	– навыком анализа медиарынка и применения нормативных знаний для оценки ситуации и принятия решений в профессиональной деятельности – навыком адаптации коммуникационных стратегий и тактик под специфику выбранного медийного канала или системы
ПК-1.	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПК-1.3. Участвует в	– принципы организации работы отдела, основы управления проектами и функциональные обязанности линейного менеджера – принципы тактического планирования, методы декомпозиции стратегических целей на конкретные измеримые мероприятия – цели, инструменты и каналы внутренних коммуникаций, основы фор-	– выполнять оперативное управление задачами, распределять ресурсы и контролировать исполнение поручений в рамках отдела или проекта – разрабатывать календарный план-график мероприятий, определять сроки, ответственных и необходимые ресурсы для их реализации – участвовать в организации внутренних мероприятий и разработке коммуникационных материалов для донесе-	– навыками организации текущей деятельности рабочей группы, проведения планерок и применения базовых инструментов менеджмента – навыком оперативного планирования и управления по целям для достижения тактических результатов в установленные сроки – навыками работы с внутренними каналами коммуникации

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	мирования корпоративной идентичности и культуры	ния ценностей компании до сотрудников	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	37,25	11,25
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	70,75	96,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 6	Экзамен - семестр 6

**Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)**

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР , час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				

Тема 1. Сущность и задачи рекламного менеджмента	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание	
Тема 2. Реклама как объект управления	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 3. Менеджмент рекламной службы организации	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 4. Медиапланирование и тактика работы со средствами массовой информации	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 5. Подготовка и проведение рекламной кампании	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 6. Эффективность рекламной кампании и мониторинг рекламы	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 7. Составление плана-графика рекламной кампании	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 8. Составление бюджета рекламной кампании	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 9. Риски рекламной кампании	2		2					8,7 5	12,7 5	Устный опрос, практическое задание	
Консультация									1		
Контроль промежуточной аттестации									0,25		Экзамен
ИТОГО за семестр:	18		18					70, 75	108		

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.				СР	Итого часов	Форма текущего
	Л	ПЗ	ЛР	КР			

	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП	/ КП	ча с.		контроля успевае- мости, форма проме- жуточ- ной атте- стации
Тема 1. Сущность и задачи рекламного менеджмента	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Реклама как объект управления	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Менеджмент рекламной службы организации			2					10	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Медиапланирование и тактика работы со средствами массовой информации								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Подготовка и проведение рекламной кампании								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Эффективность рекламной кампании и мониторинг рекламы								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Составление плана-графика рекламной кампании								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Составление бюджета рекламной кампании								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Риски рекламной кампании								12, 75	12,7 5	Устный опрос, практическое задание
Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	Экзамен
ИТОГО за семестр:	4		6					96, 75	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-3	ОПК-5	ПК-1	
Тема 1. Сущность и задачи рекламного менеджмента	10	+	+	+	3
Тема 2. Реклама как объект управления	12	+	+	+	3
Тема 3. Менеджмент рекламной службы организации	12	+	+	+	3
Тема 4. Медиапланирование и тактика работы со средствами массовой информации	12	+	+	+	3
Тема 5. Подготовка и проведение рекламной кампании	12	+	+	+	3
Тема 6. Эффективность рекламной кампании и мониторинг рекламы	12	+	+	+	3
Тема 7. Составление плана- графика рекламной кампании	12	+	+	+	3
Тема 8. Составление бюджета рекламной кампании	12	+	+	+	3
Тема 9. Риски рекламной кампании	12,75	+	+	+	3
Консультация	1	+	+	+	3
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+	+	+	3
Итого	108	+	+	+	3

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность и задачи рекламного менеджмента

Понятие и сущность рекламного менеджмента как вида функционального менеджмента.
Цели, задачи и функции рекламного менеджмента.
Объекты и субъекты рекламного менеджмента.
Специфика управленческих решений в рекламном менеджменте.

Тема 2. Реклама как объект управления

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
Классификация видов рекламы как объектов управления.
Особенности управления различными каналами распространения рекламы.
Жизненный цикл рекламного продукта.

Тема 3. Менеджмент рекламной службы организации

Организационная структура рекламной службы.
Функции и должностные обязанности сотрудников рекламного подразделения.
Модели взаимодействия с рекламными агентствами.
Управление внутренними и внешними коммуникациями рекламной службы.

Тема 4. Медиапланирование и тактика работы со средствами массовой информации

Понятие, цели и задачи медиапланирования.

Ключевые показатели медиапланирования: охват, частота, GRP.

Стратегии и тактики размещения рекламы в медиа.

Методы оценки эффективности медиаканалов.

Тема 5. Подготовка и проведение рекламной кампании

Основные этапы разработки рекламной кампании.

Исследовательское обеспечение рекламной кампании.

Формирование креативной стратегии и рекламной идеи.

Организация и контроль реализации рекламной кампании.

Тема 6. Эффективность рекламной кампании и мониторинг рекламы

Понятие и виды эффективности рекламы: коммуникативная и экономическая.

Методы оценки коммуникативной эффективности.

Методы оценки экономической эффективности.

Организация мониторинга рекламной активности и конкурентной среды.

Тема 7. Составление плана-графика рекламной кампании

Структура и содержание плана-графика рекламной кампании.

Методы определения оптимальных сроков и длительности кампании.

Принципы синхронизации различных рекламных активностей.

Инструментарий контроля соблюдения плана-графика.

Тема 8. Составление бюджета рекламной кампании

Методы формирования бюджета рекламной кампании.

Структура и статьи затрат рекламного бюджета.

Планирование и распределение средств по этапам и каналам.

Контроль исполнения бюджета и оперативный пересмотр.

Тема 9. Риски рекламной кампании

Классификация рисков рекламной кампании.

Методы идентификации и оценки рекламных рисков.

Стратегии и инструменты управления рисками.

Планирование мероприятий по минимизации негативных последствий.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнение самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru>

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литера-

туры по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: - внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану); - ознакомьтесь с учебным материалом по учебным пособиям; - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; - запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Методические указания предназначены для рационального распределения времени обучающегося по видам самостоятельной работы и разделам, темам дисциплины (модуля). Они составляются на основе сведений о трудоёмкости дисциплины (модуля), её содержании, видах работы по её изучению и т. д. В раздел включаются рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины (модуля) или её отдельных тематических разделов, по организации их аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы: подготовке к учебным занятиям и работе на учебных занятиях, подготовке к различным формам контроля, работе с источниками информации, выполнению практических заданий и т. д. Приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся, материалы, необходимые для подготовки к учебным занятиям.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	Формы работы
<p><i>Тема 1. Сущность и задачи рекламного менеджмента</i> Сравнительный анализ моделей рекламного менеджмента. Влияние типа организационной структуры компании на функции рекламного менеджмента. Эволюция парадигм рекламного менеджмента в условиях цифровой трансформации.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Реклама как объект управления</i> Критерии классификации рекламы как объекта управления. Специфика управления интегрированными рекламными коммуникациями. Управление рекламным контентом в условиях кросс-медийных стратегий.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Менеджмент рекламной службы организации</i> Методы оценки эффективности работы рекламной службы. Модели аутсорсинга рекламных функций: сравнительный анализ преимуществ и рисков. Управление проектной деятельностью в рекламной службе.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Медиапланирование и тактика работы со средствами массовой информации</i> Алгоритмы и программное обеспечение для оптимизации медиапланирования. Тактика работы с цифровыми медиаканалами: особенности планирования и закупки. Методы измерения ROI в медиапланировании.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 5. Подготовка и проведение рекламной кампании</i> Методы генерации и тестирования рекламной идеи. Особенности управления международной рекламной кампанией. Роль брифа как основного документа планирования рекламной кампании.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 6. Эффективность рекламной кампании и мониторинг рекламы</i> Методологические проблемы оценки экономической эффективности рекламы. Система ключевых показателей эффективности (KPI) для рекламной кампании. Инструменты и технологии мониторинга ре-</p>	8	Подготовка к собеседованию

кламы в цифровой среде.		
<i>Тема 7. Составление плана-графика рекламной кампании</i> Методы оптимизации графика рекламной кампании Факторы, влияющие на выбор временного горизонта и пульсации рекламных активностей. Влияние сезонности и внешних событий на планирование графика кампании.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 8. Составление бюджета рекламной кампании</i> Сравнительный анализ методов формирования рекламного бюджета. Принципы распределения бюджета в многоканальной рекламной кампании. Методы контроля и оперативного перераспределения рекламного бюджета.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 9. Риски рекламной кампании</i> Методы качественной и количественной оценки рекламных рисков. Классификация репутационных рисков в рекламной деятельности. Процедура создания и реализации плана по минимизации рекламных рисков.	8,75	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Сущность и задачи рекламного менеджмента</i> Сравнительный анализ моделей рекламного менеджмента. Влияние типа организационной структуры компании на функции рекламного менеджмента. Эволюция парадигм рекламного менеджмента в условиях цифровой трансформации.	6	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Реклама как объект управления</i> Критерии классификации рекламы как объекта управления. Специфика управления интегрированными рекламными коммуникациями. Управление рекламным контентом в условиях кросс-медийных стратегий.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Менеджмент рекламной службы организации</i> Методы оценки эффективности работы рекламной службы. Модели аутсорсинга рекламных функций: сравнительный анализ преимуществ и рисков. Управление проектной деятельностью в ре-	10	Подготовка к собеседованию

кларной службе.		
<i>Тема 4. Медиапланирование и тактика работы со средствами массовой информации</i> Алгоритмы и программное обеспечение для оптимизации медиапланирования. Тактика работы с цифровыми медиаканалами: особенности планирования и закупки. Методы измерения ROI в медиапланировании.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 5. Подготовка и проведение рекламной кампании</i> Методы генерации и тестирования рекламной идеи. Особенности управления международной рекламной кампанией. Роль брифа как основного документа планирования рекламной кампании.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Эффективность рекламной кампании и мониторинг рекламы</i> Методологические проблемы оценки экономической эффективности рекламы. Система ключевых показателей эффективности (KPI) для рекламной кампании. Инструменты и технологии мониторинга рекламы в цифровой среде.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 7. Составление плана-графика рекламной кампании</i> Методы оптимизации графика рекламной кампании Факторы, влияющие на выбор временного горизонта и пульсации рекламных активностей. Влияние сезонности и внешних событий на планирование графика кампании.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 8. Составление бюджета рекламной кампании</i> Сравнительный анализ методов формирования рекламного бюджета. Принципы распределения бюджета в многоканальной рекламной кампании. Методы контроля и оперативного перераспределения рекламного бюджета.	12	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 9. Риски рекламной кампании</i> Методы качественной и количественной оценки рекламных рисков. Классификация репутационных рисков в рекламной деятельности. Процедура создания и реализации плана по минимизации рекламных рисков.	12,75	Подготовка к собеседованию

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Сущность и задачи рекламного менеджмента	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Реклама как объект управления	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Менеджмент рекламной службы организации	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Медиапланирование и тактика работы со средствами массовой информации	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Подготовка и проведение рекламной кампании	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Эффективность рекламной кампании и мони-	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

торинг рекламы			
Тема 7. Составление плана-графика рекламной кампании	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 8. Составление бюджета рекламной кампании	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 9. Риски рекламной кампании	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Сущность и задачи рекламного менеджмента	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Реклама как объект управления	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Менеджмент рекламной службы организации	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Медиапланирование и тактика работы со средствами массовой информации	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Подготовка и проведение рекламной кампании	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Эффективность рекламной кампании и мониторинг рекламы	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Составление плана- графика рекламной кампании	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Составление бюджета рекламной кампании	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Риски рекламной кампании	УК-3; ОПК-5; ПК-1	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

**Таблица 7.
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

**Таблица 8.
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Примерные темы практических и контрольных заданий

1. Анализ рекламного рынка

Проанализируйте текущее состояние и динамику ключевых сегментов рекламного рынка России за последние 3 года. Представьте выводы в виде таблицы с данными и кратким аналитическим комментарием.

2. Разработка брифа

Составьте подробный бриф на разработку рекламной кампании для нового продукта (название продукта и цель кампании – на усмотрение исполнителя).

3. Расчет медиопоказателей

На основе предоставленных данных (стоимость, охват) рассчитайте показатели CPR, GRP, CPP для 3-х медиаканалов. Сделайте вывод о наиболее эффективном канале.

4. Составление сметы

Составьте детализированную смету бюджета для локальной рекламной кампании с ограничением по общей сумме. Включите статьи: производство, размещение, организационные расходы.

5. Креативная концепция

Разработайте креативную концепцию (основную идею) для рекламной кампании социальной направленности. Сформулируйте ключевое сообщение и визуальный образ.

6. Медиаплан

Составьте развернутый медиаплан (план-график) на месяц для продвижения услуги, указав каналы, даты, форматы и бюджет каждого размещения.

7. Оценка эффективности

Разработайте систему KPI для оценки эффективности рекламной кампании интернет-магазина. Включите не менее 5 показателей для разных этапов воронки продаж.

8. Анализ рисков

Составьте карту рисков для запуска nationwide рекламной кампании. Укажите не менее 5 рисков, их вероятность, impact и меры по минимизации.

9. Оптимизация бюджета

Вам предоставлены результаты рекламной кампании с показателями ROI по каналам. Перераспределите бюджет между каналами для повышения общей эффективности и обоснуйте решение.

10. Аудит рекламного отдела

Проведите аудит структуры и процессов рекламной службы компании «Х» на основе предоставленного кейса. Выявите 3 ключевые проблемы и предложите рекомендации по их устранению.

Вопросы для устных опросов и обсуждения

1. Сущность рекламного менеджмента как функциональной области управления и его роль в системе маркетинговых коммуникаций организации.
2. Критерии классификации рекламы как объекта управления и особенности управления различными ее видами.
3. Анализ организационных структур рекламной службы компании в зависимости от ее масштаба и отраслевой специфики.
4. Методология медиапланирования: ключевые показатели, стратегии размещения и критерии выбора медиаканалов.
5. Основные этапы разработки и реализации рекламной кампании, их содержание и взаимосвязь.
6. Подходы к оценке коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании, их преимущества и ограничения.
7. Принципы и методы составления плана-графика рекламной кампании, факторы, влияющие на его параметры.
8. Методы формирования и структура бюджета рекламной кампании, система контроля за его исполнением.
9. Классификация рисков в рекламной деятельности и разработка мероприятий по их минимизации.
10. Формирование креативной стратегии и ее роль в достижении целей рекламной кампании.

Электронная презентация изучаемого материала

Электронная презентация изучаемого материала – результат самостоятельной работы студента, представленной в виде публичного выступления, демонстрирующего уровень проделанной работы, который оценивается по ряду показателей: выбор темы, отбор материала, анализ проблемы, характеристику основных этапов изучения проблемы, формулирование итогов работы и выводов.

Рекомендации к подготовке презентаций по выбранной теме:

1. Презентации подготавливаются индивидуально.
2. Формат презентации по выбору студента (Google-презентации, PowerPoint, лонгрид-Tilda Publishing и др.).
3. Презентация должна по своему содержанию соответствовать выбранной теме и раскрывать ее.
4. Для презентации используется информация из нескольких научных источников (не менее 3-х).
5. Используемые источники должны быть перечислены в конце презентации в последних слайдах.
6. В презентации должны быть представлены текстовые и визуальные слайды;
7. Текст слайдов не должен быть перегружен научной информацией, передавать ее смысл простым доступным языком.

8. В подтверждение текстовой информации должны быть представлены визуальные слайды информационного характера, содержащие фотографии, скриншоты, рисунки, диаграммы, схемы, поясняющие информацию.

9. Неинформативные визуальные слайды использовать не рекомендуется.

1. Не допускается представление чужих авторских презентации, опубликованных в Интернете.

2. Количество слайдов не должно быть менее 10.

3. На первом слайде указывается полное название ВУЗа, тема презентации, ФИО и № группы студента, подготовившего презентацию, ФИО преподавателя проверяющего презентацию, название кафедры, за которой закреплена эта дисциплина.

Вопросы к экзамену

1. Сущность, цели и функциональные задачи рекламного менеджмента как специальной области управления.

2. Классификация рекламы как объекта управления: критерии и особенности управления различными видами.

3. Организационные структуры рекламной службы компании: типы, преимущества и недостатки.

4. Медиапланирование: сущность, ключевые показатели (охват, частота, GRP) и стратегии размещения.

5. Основные этапы процесса подготовки и проведения рекламной кампании.

6. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании.

7. Структура, содержание и принципы разработки плана-графика рекламной кампании.

8. Методы формирования и основные статьи бюджета рекламной кампании.

9. Классификация рисков в рекламной кампании и методы управления ими.

10. Роль и функции брифа как основного документа при планировании рекламной кампании.

11. Модели взаимодействия рекламной службы организации с рекламными агентствами.

12. Исследовательское обеспечение рекламной кампании на различных этапах ее реализации.

13. Особенности управления рекламными коммуникациями в цифровой среде.

14. Процесс и критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы.

15. Содержание и роль креативной стратегии в разработке рекламной кампании.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчетность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы,

выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Экзамен (пример)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практическое задание	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	
60–64	3 (удовлетворительно)
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html> (ЭБС «Консультант студента»).

2. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.2. Дополнительная литература:

1. Иваницкий, В.Л. Бизнес-план редакции: Методические рекомендации по составлению и реализации бизнес-планов редакции. - М., 1999. - 22 с.

2. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 254 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705768.html>

3. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ : доп. Советом по журналистике УМО по классич. унив. образованию в качестве учеб. пособ. для студентов вузов, ... спец. 021400 "Журналистика". - 4-е изд. ; перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной фор-

ме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).