

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной и научной работе

Дата подписания: 31.08.2023 16:06:11

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»**

Рабочая программа дисциплины (модуля)

## Организация рекламной компании (бизнес-тренинги)

Закреплена за подразделением

Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

Квалификация

**Бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Общая трудоемкость

**3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану

108

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

зачет с оценкой 5

аудиторные занятия

0

самостоятельная работа

108

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Сам. работа	108	57	108	57
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

*ст. преподаватель , Гудилин Андрей Александрович*

Рабочая программа

**Организация рекламной компании (бизнес-тренинги)**

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, 38.03.02-БМН-23.plx , утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 22.06.2023, протокол № 5-23

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, , утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 22.06.2023, протокол № 5-23

Рабочая программа одобрена на заседании

**Кафедра промышленного менеджмента**

Протокол от 26.05.2020 г., №15

Руководитель подразделения Костюхин Ю.Ю.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ**

1.1	Целью освоения дисциплины является изучение процесса организации рекламной компании и ее деятельности так же контроля ее результатов, а также изучение
1.2	различных аспектов рекламной деятельности как составной части маркетинговых коммуникаций.

**2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Блок ОП:		Б1.В.ДВ.03
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Бухгалтерский учет и анализ	
2.1.2	Деньги. Кредит. Банки	
2.1.3	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений	
2.1.4	Экономическая оценка инвестиций	
2.1.5	Маркетинг	
2.1.6	Менеджмент	
2.1.7	Макроэкономика	
2.1.8	Теория отраслевых рынков	
2.1.9	Микроэкономика	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	ESG-менеджмент и реинжиниринг бизнес-процессов (BPR)	
2.2.2	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.3	Налоги и налогообложение	
2.2.4	Антикризисное управление	
2.2.5	Инвестиционная стратегия	
2.2.6	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.7	Практикум по финансовому менеджменту	
2.2.8	Сбытовая логистика	
2.2.9	Стратегический менеджмент	
2.2.10	Страхование	
2.2.11	Финансовый менеджмент	
2.2.12	Решение финансовых бизнес-кейсов с использованием инструментов MS Excel	
2.2.13	Project Management	
2.2.14	Стратегический маркетинг	
2.2.15	Управление качеством металлопродукции. Перспективные материалы	

**3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ**

**ПК-1: Способен выполнять типовые расчеты, необходимые для составления проектов перспективных планов производственной деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат для определения себестоимости продукции, планово-расчетных цен на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве**

**Знать:**

ПК-1-31 основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций

**ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия**

**Знать:**

ОПК-3-31 источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

**ПК-1: Способен выполнять типовые расчеты, необходимые для составления проектов перспективных планов производственной деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат для определения себестоимости продукции, планово-расчетных цен на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве**

**Уметь:**

ПК-1-У1 осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
<b>ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</b>
<b>Уметь:</b>
ОПК-3-У1 организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом
<b>ПК-1: Способен выполнять типовые расчеты, необходимые для составления проектов перспективных планов производственной деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат для определения себестоимости продукции, планово-расчетных цен на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве</b>
<b>Владеть:</b>
ПК-1-В1 навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникации
<b>ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</b>
<b>Владеть:</b>
ОПК-3-В1 навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	<b>Раздел 1. Современные аспекты рекламной деятельности</b>							
1.1	Особенности современного этапа развития рекламы. Специфика российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях рынка. /Лек/	5	8	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1Л2.1 Э1			
1.2	Анализ российского и зарубежного опыта в рекламной индустрии. /Пр/	5	17	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1Л2.1 Э1			P1,P2
1.3	Тенденции развития рекламной отрасли и технологий  Исторические этапы развития рекламы  Рекламы и PR: сравнительный анализ  Оценка эффективности рекламной компании /Ср/	5	28	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1Л2.1 Э1			
	<b>Раздел 2. Медиапланирование в рекламной деятельности.</b>							

2.1	Разработка медиаплана для выбранной организации и факторы влияющие на выбор медиастратегии. Виды рекламы и характеристика медианосителей с точки зрения планирования рекламной кампании. Алгоритм выбора медианосителей, их особенностей. /Лек/	5	9	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1Л2.1 Э1			
2.2	Разработка медиаплана. Анализ рекламы в СМИ /Пр/	5	17	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1Л2.1 Э1			Р3
2.3	Современные аспекты рекламной деятельности  реклама в цифровой среде  Специфика рекламы в сфере машиностроения и металлургии в России /Ср/	5	29	ОПК-3-31 ОПК-3-У1 ОПК-3-В1 ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1Л2.1 Э1		КМ1	

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

#### 5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
-----------	-------------------------	------------------------------------	------------------------

КМ1	Примерная формулировка вопросов для подготовки к зачету	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	<p>Примерная формулировка вопросов для подготовки к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. История возникновения и развития рекламы.</li> <li>2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.</li> <li>3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.</li> <li>4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».</li> <li>5. Кодекс рекламной практики.</li> <li>6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы по-ребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.</li> <li>7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.</li> <li>8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.</li> <li>9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.</li> <li>11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.</li> <li>12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.</li> <li>13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.</li> <li>14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.</li> <li>15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.</li> <li>16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинств-ва и недостатки.</li> <li>17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.</li> <li>18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.</li> <li>19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.</li> <li>20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.</li> <li>21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.</li> <li>22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.</li> <li>23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.</li> <li>24. Цели и функции сувенирной рекламы.</li> <li>25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.</li> <li>26: Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.</li> <li>27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.</li> <li>28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.</li> <li>29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недос-татки и достоинства этих методов.</li> <li>30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.</li> </ol>
-----	---	--	--

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)			
Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Контрольная работа № 1	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	<p>Вариант № 1</p> <p>Ситуационная задача. На рекламе сигарет Ява была изображена Мэрилин Монро в возрасте 16 лет. Реклама была запрещена ФАС. Какие требования ФЗ «О рекламе» были нарушены? Может ли рекламная компания обжаловать действия ФАС и на каком основании?</p> <p>Вариант № 2</p> <p>Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм или то-варов конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый то-вар (например, новую марку мобильного телефона и/или шоколада).</p> <p>Вариант № 3</p> <p>Проанализируйте два рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям.</p>
P2	Контрольная работа № 2	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	<p>Вариант 1</p> <p>Определите эффективность рекламы (в процентах) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп/шт, рассылка стоила 1 руб. за шт.</li> <li>- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. эфирного времени.</li> </ul> <p>Вариант 2</p> <p>Прибыль предприятия в течение 2015 года была устойчивой и в среднем составила 3 000 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 1 300 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в процентах).</p> <p>Вариант № 3</p> <p>Определите эффективность рекламы (в процентах) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 8 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.</li> <li>- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.</li> </ul>

P3	Контрольная работа № 3	ОПК-3-31;ОПК-3-У1;ОПК-3-В1;ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	<p>Вариант 1</p> <p>1. Радиоролик – это:  а) информация, зачитываемая диктором  б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную ин-формацию  в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера</p> <p>2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:  а) 15 секунд  б) 10 секунд  в) 30 секунд</p> <p>3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:  а) что, как, где  б) где, как, что  в) как, что, где</p> <p>Вариант № 2</p> <p>1. Консьюмеризм – это:  а) движение по защите от засилья рекламы  б) процесс производства рекламы на ТВ  в) движение по защите прав потребителей</p> <p>2. Что относится к рекламным элементам:  а) ТВ, радио  б) содержание, форма  в) технический носитель  г) текст</p> <p>3. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратко-временное использование, это:  а) каталог  б) проспект  в) брошюра  г) буклет</p> <p>Вариант № 3</p> <p>1. На кого в большей степени воздействует реклама?  а) людей с более высоким уровнем развития  б) людей с низким уровнем развития  в) пенсионеров</p> <p>2. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с това-рами других производителей?  а) недобросовестная  б) недостоверная  в) неэтичная  г) скрытая</p> <p>3. Какой вид рекламы использует 25 кадр?  а) заведомо ложная  б) скрытая  в) недостоверная  г) недобросовестная</p>
<b>5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)</b>			
Экзамен не предусмотрен			

**5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)**

Предполагается следующая шкала оценок:

а) «отлично» (90 баллов и выше) – студент показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, твердые и достаточно полные знания в объеме пройденной программы, грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу;

б) «хорошо» (75 - 90 баллов) – студент допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильно действует по применению знаний на практике, четко излагает материал;

в) «удовлетворительно» (51 - 74 балла) – студент показывает знания в объеме пройденной программы, ответы излагает хотя и с ошибками, но уверенно исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов, правильно действует по применению знаний на практике;

г) «неудовлетворительно» (50 баллов и ниже) – студент допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

Оценка за зачет выставляется по итогам выполнения контрольных работ в течение семестра на основе рейтинга, рассчитанного в системе LMS Canvas.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ****6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке	Электронная библиотека	Москва: Лаборатория книги, 2010

**6.1.2. Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Романов А. А., Каптюхин Р. В.	Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005

**6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Э1	LMS Canvas	lms.misis.ru
----	------------	--------------

**6.3 Перечень программного обеспечения**

П.1	LMS Canvas
П.2	Microsoft Office
П.3	MS Teams
П.4	Консультант Плюс

**6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных****7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Ауд.	Назначение	Оснащение
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Читальный зал №3 (Б)		комплект учебной мебели на 44 места для обучающихся, МФУ Xerox VersaLink B7025 с функцией масштабирования текстов и изображений, 8 ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus.

**8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

1. Лекции и практические занятия проводятся с использованием компьютерной презентационной программы PowerPoint.
2. Практические занятия проводятся с использованием кейсовых ситуаций.
3. Текущий контроль, контрольные работы и экзамен проводятся на основе использования специальных компьютерных программ тестирования знаний навыков и умений студентов.
4. Для самостоятельной работы и текущего контроля в системе «смешанного обучения» студенты используют специальные базы данных (электронные учебники) в среде lms.canvas по разработанным траекториям.
5. Консультации по курсу проводятся с использованием e-mail и среды MS Teams.
6. Текущий контроль проводится в электронной форме на компьютерах в центре тестирования кафедры.
7. Нормативно-правовые акты по вопросам, затрагиваемым при изучении дисциплины размещены на сайте Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>