

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по безопасности и общим вопросам

Дата подписания: 28.01.2023 16:17:27

Уникальный программный ключ:

d7a26b9e8ca85e98ac3de2ab454b4659d961f749

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:
зачет с оценкой 5

в том числе:

аудиторные занятия 51

самостоятельная работа 57

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	17	17	17	17
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	51	51	51	51
Контактная работа	51	51	51	51
Сам. работа	57	57	57	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-22.plx , утвержденного Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" в составе соответствующей ОПОП ВО 22.09.2022, протокол № 8-22

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, , утвержденной Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" 22.09.2022, протокол № 8-22

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
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Бухгалтерский учет и анализ	
2.1.2	Деньги. Кредит. Банки	
2.1.3	Теория отраслевых рынков	
2.1.4	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений	
2.1.5	Экономическая оценка инвестиций	
2.1.6	Макроэкономика	
2.1.7	Менеджмент	
2.1.8	Основы предпринимательства	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Корпоративное управление	
2.2.2	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.3	Налоги и налогообложение	
2.2.4	Управление проектами	
2.2.5	Инвестиционная стратегия	
2.2.6	Практикум по финансовому менеджменту	
2.2.7	Страхование	
2.2.8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.9	Антикризисное управление	
2.2.10	Сбытовая логистика	
2.2.11	Стратегический менеджмент	
2.2.12	Управление качеством металлопродукции. Перспективные материалы	
2.2.13	Финансовый менеджмент	

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

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
Уметь:
ОПК-3-У1 организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом
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
Владеть:
ПК-1-В1 навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникации
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
Владеть:
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
	Раздел 1. Современные аспекты рекламной деятельности							
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			
	Раздел 2. Медиапланирование в рекламной деятельности.							

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"> 1. История возникновения и развития рекламы. 2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка. 3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества. 4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе». 5. Кодекс рекламной практики. 6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы по-ребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения. 7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя. 8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций. 9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом. 11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов. 12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств. 13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы. 14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов. 15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки. 16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинств-ва и недостатки. 17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы. 18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика. 19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов. 20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок. 21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке. 22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. 23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики. 24. Цели и функции сувенирной рекламы. 25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов. 26: Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама. 27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства. 28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация. 29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недос-татки и достоинства этих методов. 30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.
-----	---	--	--

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"> - прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп/шт, рассылка стоила 1 руб. за шт. - 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. <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"> - 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. - рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

Р3	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>
5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)			
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/>