МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/ Шубаева В.Г./
«17» 06 2019 г.

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Управление бизнесом
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/к.э.н., доц. Соколова Н.А.

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ....3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ....3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ....4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ....5
6. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА....6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ....7
7.1 Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины....7
7.2 Организация самостоятельной работы....7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ....8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ....9
9.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины....9
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса....10
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ....10
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «Организация и управление рекламной деятельностью предприятия» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) подготовки – Управление бизнесом.

Дисциплина «Организация и управление рекламной деятельностью предприятия» формирует у студентов теоретические знания и практические навыки по организации, планированию и управлению рекламной деятельностью бизнес-структур, направлена на выработку навыков анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании, которые обеспечивали бы бизнес-структуре необходимый уровень ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Цель дисциплины: состоит в изучении теоретических основ организации и планирования рекламной деятельности предприятия, как бизнес-структуры, ее основных параметров и принципов, выработке умения применять основные инструменты расчета ее эффективности, рентабельности с целью подготовки сбалансированных управленческих решений и повышения деловой и рыночной активности.

Задачи:

- понимать роль, значение, сущность рекламной деятельности во взаимосвязи с функциональными стратегиями компаний;
- знать основные параметры и принципы проектирования рекламных продуктов бизнес-структур;
- знать основные подходы к организации и планированию рекламной деятельности и рекламной кампании, этапы разработки с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- уметь применять основные инструменты расчета экономической эффективности и рентабельности рекламной деятельности бизнес-структур;
- владеть основными концепциями и стратегиями управления брендом на базе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;
- владеть навыками анализа ликвидности, платежеспособности и стоимости бизнес-структур во взаимосвязи со стоимостью марочного капитала;
- уметь проводить анализ формирования спроса на продукцию предприятия и ее продвижение на рынке с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Организация и управление рекламной деятельностью предприятия» относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенции)
ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Первый уровень (пороговый) (ПК-5) –1	**Знать:** типы проектов и организационных бизнес-структур, их основные параметры и принципы их проектирования; ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений **З1 (ПК-5);** **Уметь:** планировать операционную деятельность бизнес-структур; подготавливать сбалансированные управленческие решения на основе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний **У1 (ПК-5);** **Владеть:** навыками анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, в том числе по управлению стоимостью предприятий и организаций **В1 (ПК-5)**

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет - *5 семестр.*

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1. – Распределение фонда времени по темам дисциплины (очная форма обучения)

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Тема 1. Реклама как основа деловой и рыночной активности деятельности бизнес-структур	2	2	-	10
Тема 2. Основные параметры и принципы проектирования рекламных продуктов. Позиционирование товара, услуги, фирмы	2	2	-	10
Тема 3. Организация и планирование рекламной деятельности бизнес-структур	4	2	-	12
Тема 4. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	4	2	-	12
Тема 5. Брендинг как процесс создания и продвижения бренда бизнес-структур	2	2		
Тема 6. Концепции и стратегии управления брендом	2	2	-	14

на базе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний				
Тема 7. Марочный капитал. Методы оценки стоимости бизнес-структур с целью совершенствования эффективности и рентабельности их деятельности	4	4	-	14
Всего по дисциплине:	20	16	-	72

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама как основа деловой и рыночной активности деятельности бизнес-структур

Реклама в рыночной экономике. Правовое регулирование рекламной деятельности: законодательство, государственные и общественные организации

Предпосылки возникновения рекламы. Особенности становления рекламы в России. Реклама как объект авторского и смежного права. Необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон о «О рекламе»ю

Факторы правового регулирования, воздействующие на рекламу. Оценка нормативной базы рекламной деятельности. Мировая практика законодательного регулирования рекламной деятельности. Сущность рекламы и ее элементы. Социально-экономические потребности в рекламной деятельности. Реклама открытая и скрытая. Традиции рекламной деятельности как массово-коммуникативной деятельности. Регулирование рекламной деятельности промышленных предприятий в зарубежной и российской практике

Роль рекламы в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Функции рекламы. Цели и экономические последствия рекламной деятельности для предприятия. Задачи рекламы. Экономические задачи рекламы. Виды рекламы. Классификация рекламы.

Тема 2. Основные параметры и принципы проектирования рекламных продуктов

Организация цикла создания и освоения новых товаров. Стратегии разработки новых товаров. Основные стадии разработки новых товаров и вывода их на рынок. Характеристика процесса создания и освоения новых товаров. Пробный маркетинг. Реклама продукции, работ (услуг) в маркетинговых исследованиях

Особенности формирования и развития рынка рекламной продукции в России. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Оценка рыночных позиций предприятия. Структура и анализ внешней среды. Конкуренты. Потребители. Сбытовая сеть (посредники). Структура внутреннего анализа. Анализ внутрифирменного менеджмента. Маркетинговый подход в управлении предприятием. Характеристика потребительских рынков и покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Рынок товаров производственного назначения. Основные подходы к рынку. Процесс сегментирования рынков товаров промышленного назначения.

Тема 3. Организация и планирование рекламной деятельности бизнес-структур

Основные подходы к организации рекламной деятельности. Рекламная кампания: основные походы и этапы разработки. Региональный подход. Марочный принцип организации работ. Типовые управленческие решения. Стратегические и тактические управленческие решения. Маркетинговые и коммуникационные цели при планировании. Процесс планирования рекламной деятельности. Постановка целей (продажа как цель рекламы, информационная цель рекламы). Определение целевой аудитории. Формы и методы управления рекламной деятельностью. Взаимодействие товара и торговой марки. Атрибуты товара. Оценка товара. Товар и его характеристики. Дифференциация товара. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Требования, предъявляемые к УТП.

Теория позиционирования Э. Райса и Д. Траута. Позиционирование и перепозиционирование.

Тема 4. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Рекламный бюджет. Методы формирования рекламного бюджета: исторический метод, метод целей и задач, метод процента от сбыта, методы, ориентированные на конкурентов. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета и распределения средств. Метод конкурентного паритета и метод определения доли рекламного рынка. Статический и динамический анализ и оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности на этапах планирования и создания рекламы. Этапы тестирования. Методы тестирования.

Тема 5. Брендинг как процесс создания и продвижения бренда бизнес-структур

Торговые марки и их роль в управлении деятельностью бизнес-структур. Основные функции торговых марок. Разработка и регистрация торговых марок. Отличия бренда от торговой марки. Прочие элементы фирменного стиля. Основные принципы брендинга. Брендинг как развивающаяся концепция. Особенности промышленных брендов. История брендинга и опыт потребителей. Индивидуальность бренда. Экономическая сущность бренда. Этапы брендинга: консалтинг в области брендинга. Процесс создания бренда.

Тема 6. Концепции и стратегии управления брендом на базе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний

Модели разработки бренда. Этапы формирования системы управления брендом. Коммуникационное управление брендом. Брендменеджмент и его составляющие. Сегментирование потребителей. Сравнения и преимущества бренда. Концепция позиционирования бренда. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Воспринимаемое качество бренда. Ассоциации бренда. Стратегии развития бренда. Расширение бренда. Зонтичный бренд.

Тема 7. Марочный капитал. Методы оценки стоимости бизнес-структур с целью совершенствования эффективности и рентабельности их деятельности

Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура. Коммуникационное управление брендом. Подходы к оценке стоимости брендов как элементов нематериальных активов. Параметры оценки стоимости бренда. Измерители бренд-капитала. Доходный и затратный подход.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Лабораторные работы

№ темы	Содержание занятий	Вид занятия / Наименование оценочных средств
1	2	3
1.	Реклама как основа деловой и рыночной активности деятельности бизнес-структур	ПЗ: Представление презентаций (докладов), обсуждение в дискуссии
2.	Основные параметры и принципы проектирования рекламных продуктов	ПЗ: Решение кейсов, опрос, дискуссия по вопросам темы
3.	Организация и планирование рекламной деятельности бизнес-структур	ПЗ: Решение кейсов, опрос, дискуссия по вопросам темы
4.	Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Рубежный контроль

5	Брендинг как процесс создания и продвижения бренда бизнес-структур	ПЗ: Решение кейсов, опрос, дискуссия по вопросам темы
6.	Концепции и стратегии управления брендом на базе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний	ПЗ: решение практических заданий
7	Марочный капитал. Методы оценки стоимости бизнес-структур с целью совершенствования эффективности и рентабельности их деятельности	Рубежный контроль Представление презентаций (докладов)

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1 Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

В процессе занятий лекционного типа:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– участвовать в обсуждаемых актуальных проблемах курса, проявлять активность и заинтересованность на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2 Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

	Вид самостоятельной работы
1	*2*
1.	Проработка конспекта лекций, обязательной и дополнительной литературы
2.	Проработка конспекта, лекций, обязательной и дополнительной литературы, подготовка к дискуссии
3.	Проработка конспекта, лекций, обязательной и дополнительной литературы, подготовка к семинарскому занятию подготовка к контрольной работе
4.	Проработка конспекта, лекций, обязательной и дополнительной литературы,
5.	Проработка конспекта, лекций, обязательной и дополнительной литературы
6.	Проработка конспекта лекций, обязательной и дополнительной литературы

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Организация и управление рекламной деятельностью предприятия*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

–*лекция-дискуссия (тема № 1, 2, 5);*

–*проблемная лекция (тема № 3, 4, 6).*

Использование активных и интерактивных методов обучения позволяет обучающимся лучше усваивать материал, повышает вовлеченность в образовательный процесс.

Практические задачи предполагают анализ предложенных фактов и данных, выбор необходимых методов решения поставленной задачи, осуществление необходимых расчетов и аргументацию полученного ответа.

Анализ конкретных ситуаций предполагает анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место на практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка в ходе дискуссии .

При организации проблемной лекции подразумевается, что в начале и по ходу изложения учебного материала создаются проблемные ситуации и вовлекаются слушатели в их анализ. Разрешая противоречия, заложенные в проблемных ситуациях, обучаемые самостоятельно могут прийти к тем выводам, которые должны быть сообщены в качестве новых знаний.

Кейс-технологии включают порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. На практических занятиях используются как традиционные формы проведения кейсов, так и видеокейсы.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	**Основная/ дополнительная литература**	**Книгообеспеченность**	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	**Электронные ресурсы**
Брызгалова, С.А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / С.А.Брызгалова, Н.А.Соколова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2011 .— 99 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru .	Основная литература	68	ЭБ OPAC.UNECON.RU.
Жильцова О.Н. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. — Электрон. Дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2018 .— 233с.	Основная литература	-	ЭБС Юрайт.
Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Пономарёва Е.А. — Электрон. Дан. — Москва : Издательство Юрайт, 2018 .— 341с. — (Бакалавр. Академический курс)	Дополнительная литература	-	ЭБС Юрайт.

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.