

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом

АНО ДПО «Высшая школа финансового
управления МВШЭ»

«_____» _____ 2015 г.

Ректор

_____ О.А.Сарафанова

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА»

(модуль программ профессиональной переподготовки
«Менеджмент (деловое администрирование): менеджмент рекламного дела, менеджмент внешнеэкономической деятельности и таможенного дела, организация маркетинговой деятельности и управление продажами, организация предпринимательской деятельности»)

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа дисциплины «Организация рекламного дела» включает цели и задачи освоения дисциплины, требования к уровню освоения дисциплины, планируемые результаты обучения, учебный план, учебную программу (содержание) дисциплины, организационно-педагогические условия, формы аттестации, оценочные материалы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель: формирование профессиональных компетенций в сфере применения принципов организации рекламного дела при осуществлении предпринимательской деятельности и делового администрирования.

Задачи:

- изучение основных принципов организации рекламного дела;
- формирование навыков разработки рекламной стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на её реализацию;
- освоение методов анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

В результате изучения учебной дисциплины слушатель должен

○ **Знать:**

методы анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

экономические основы деятельности организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;

современные концепции организации рекламного дела и быть готовым к их применению;

○ **Уметь:**

- планировать рекламную деятельность организаций;
- участвовать в разработке рекламной стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию;
- применять приемы сегментирования и коммуникационные стратегии для организации рекламных мероприятий;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;

2.1. Планируемые результаты обучения

Процесс изучения программы направлен на формирование следующих компетенций:

- способность к пониманию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- способность использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, проведение презентаций, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д.;
- способность участвовать в разработке рекламной стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию;
- способность применять приемы сегментирования и коммуникационные стратегии для организации рекламных мероприятий;
- наличие представления об экономическом образе мышления;
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- знание экономических основ деятельности организаций, наличие представления о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- способность анализировать эффективность различных медианосителей и использовать результаты анализа для принятия управленческих решений;
- способность применять креативные технологии для формулировки и создания рекламных идей;
- способность находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.

3. Учебный план

№	Наименование дисциплин (модулей)	Всего, час.	В том числе		Форма контроля
			лекции	семинар, практ. занятия	
1.	Введение	6	3	3	
2.	Сегментирование с целью выявления ключевых характеристик потребителя важных для создания рекламных концепций	6	3	3	
3.	Коммуникационные стратегии в рекламе	6	3	3	
4.	Приемы письма. Основы написания информационно-рекламных текстов	6	3	3	
	<i>Итоговая аттестация</i>	<i>2</i>		<i>2</i>	<i>зачет</i>
	Итого:	24	12	12	

4. Учебная программа (содержание) дисциплины

Тема 1. Введение.

1.1 Рынок. Типы, характеристики, состояния, тенденции.

1.2 Организация. Типы, структуры, стиль, ресурсы и возможности. Составляющие рыночного успеха.

1.3 Реклама как концепция продвижения.

1.4 Брендинг как концепция продвижения.

1.5 PR как концепция продвижения.

1.6 Роль и возможности специалиста в сфере рекламы и PR. Функциональные обязанности.

Тема 2. Сегментирование с целью выявления ключевых характеристик потребителя важных для создания рекламных концепций.

2.1 Ключевые сообщества. Принципы взаимодействия.

2.2 Мета-сообщения.

2.3 Примеры неудачных разработок.

Тема 3. Коммуникационные стратегии в рекламе.

3.1 Жизненный цикл товара.

3.2 Особенности рекламных стратегий на разных стадиях жизненного цикла товара.

3.3 Эмоциональная и рациональная мотивация.

3.4 Особенности работы с различной степенью вовлеченности аудиторий.

3.5 Практика.

Тема 4. Приемы письма. Основы написания информационно-рекламных текстов.

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

5.1. Методические рекомендации преподавательскому составу

Изучение программы «Организация рекламного дела» необходимо организовать в соответствии с перечнем тем учебного и учебно-тематического плана, которые обязательны для изучения слушателями.

Методические рекомендации по проведению учебных занятий. Особенность преподавания теоретической части программы заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций. Все лекции должны быть направлены на фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения слушателей. Поэтому в них основной упор следует делать на трансляцию слушателям специальных знаний в сфере управления персоналом и кадрового делопроизводства, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности в условиях рыночной экономики.

В процессе лекционных занятий, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к аудитории, как в процессе создания проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является использование семинарских и практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения заданий и упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей умения решать типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности, при необходимости с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков:

- о порядке применения методов анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;
- участия в разработке рекламной стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на её реализацию;
- применения приемов сегментирования и коммуникационных стратегий для организации рекламных мероприятий;

Целью проведения семинарских и практических занятий является углубление теоретических знаний, формирование умений свободно оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, развитию профессиональных компетенций и творческого профессионального мышления слушателей. В ходе семинарских занятий осуществляется углубленное изучение современных концепций организации рекламного дела. В ходе практических занятий слушатели под руководством преподавателя

давателя формируют рекламную стратегию организации, планируют мероприятия, направленные на её реализацию.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию слушателей на самостоятельное изучение дополнительной литературы и интернет-ресурсов.

Для достижения воспитательных целей учебных занятий необходимо в полной мере использовать возможности содержания учебной программы, личный пример педагога, индивидуальный подход к слушателям в образовательном процессе.

Методические рекомендации по контролю успеваемости.

Текущий контроль уровня усвоения содержания программы рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса, в процессе выступлений слушателей на семинарских (практических) занятиях, а также в форме решения практических задач по организации документооборота кадровой службы предприятия и функционирования службы управления персоналом.

Итоговая аттестация проводится в форме зачета с выставлением итоговой оценки по программе (зачтено/не зачтено).

Зачет проводится в форме устного опроса. В ходе зачета проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно решать поставленные задачи, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения программы и проводится для контроля уровня понимания слушателями связей между различными ее элементами. При этом проверяется:

- понимают ли слушатели предмет и содержание курса «Организация рекламного дела»;
- могут ли слушатели применить используемые методы и приемы в практических условиях деятельности;
- обладают ли они знаниями, полученными в ходе теоретических занятий.

В ходе итогового контроля акцент делается на проверку способностей слушателей к творческому мышлению и использованию понятийного аппарата программы в решении профессиональных задач.

Критерии оценки учебных достижений слушателей. Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “зачтено”, “не зачтено”.

Оценка "зачтено" предполагает, что слушатель:

- владеет основным объемом знаний в рамках программы курса;
- прочно усвоил основные понятия и категории;
- владеет принципами анализа;
- способен достаточно свободно и грамотно ориентироваться в вопросах и организации рекламной деятельности.
- ответил на итоговые контрольные вопросы с положительным результатом (не менее 75 % правильных ответов)

Оценка "не зачтено" предполагает, что слушатель:

- не знает основных понятий, категории и терминов;
- не вышел за пределы отдельных представлений;
- ответил на итоговые контрольные вопросы с отрицательным результатом (менее 75 % правильных ответов)

5.2. Методические рекомендации слушателям

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством дополнительной самостоятельной работы слушателя. Самостоятельная работа предполагает формирование самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение заданий промежуточного и итогового контроля.

Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей самостоятельной деятельности.

Основу самостоятельной работы слушателя составляет работа с учебной и научной литературой. Для работы с текстом целесообразно придерживаться определенной последовательности действий:

- прочитать весь текст соответствующего раздела (темы) учебного пособия (текст лекции) в быстром темпе (цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного).

- прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Для наиболее продуктивного изучения и усвоения материала желательно составить записи: план (схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала), конспект (систематизированное, логичное изложение материала источника - развернутый детализированный план, воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника, четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения)

Подготовка к семинарскому (практическому) занятию необходима для закрепления и углубления теоретических знаний:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- изучение лекционного материала и рекомендованной литературы;
- выполнение практического задания.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, перед консультацией, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе семинарского (практического) занятия слушатели под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты, вырабатывают умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

6. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ

Итоговая аттестация проводится в форме зачета с выставлением итоговой оценки по программе (зачтено/не зачтено).

Зачет проводится в форме устного опроса. В ходе зачета проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно решать поставленные задачи, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения программы и проводится для контроля уровня понимания слушателями связей между различными ее элементами. При этом проверяется:

- понимают ли слушатели предмет и содержание курса «Организация рекламного дела»;
- могут ли слушатели применить используемые методы и приемы в практических условиях деятельности;
- обладают ли они знаниями, полученными в ходе теоретических занятий.

В ходе итогового контроля акцент делается на проверку способностей слушателей к творческому мышлению и использованию понятийного аппарата программы в решении профессиональных задач.

Критерии оценки учебных достижений слушателей. Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “зачтено”, “не зачтено”.

Оценка "**зачтено**" предполагает, что слушатель:

- владеет основным объемом знаний в рамках программы курса;
- прочно усвоил основные понятия и категории;
- владеет принципами анализа;
- способен достаточно свободно и грамотно ориентироваться в вопросах и организации рекламной деятельности.
- ответил на итоговые контрольные вопросы с положительным результатом (не менее 75 % правильных ответов)

Оценка "**не зачтено**" предполагает, что слушатель:

- не знает основных понятий, категории и терминов;
- не вышел за пределы отдельных представлений;
- ответил на итоговые контрольные вопросы с отрицательным результатом (менее 75 % правильных ответов)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Контрольные вопросы для проведения итоговой аттестации:

1. Рынок. Типы, характеристики, состояния, тенденции.
2. Организация. Типы, структуры, стиль, ресурсы и возможности. Составляющие рыночного успеха.
3. Реклама как концепция продвижения.
4. Брендинг как концепция продвижения.
5. PR как концепция продвижения.
6. Роль и возможности специалиста в сфере рекламы и PR. Функциональные обязанности.
7. Сегментирование
8. Выявление ключевых характеристик потребителя для создания рекламных концепций.
9. Ключевые сообщества. Принципы взаимодействия.
10. Мета-сообщения.
11. Примеры неудачных разработок.
12. Жизненный цикл товара.
13. Особенности рекламных стратегий на разных стадиях жизненного цикла товара.
14. Эмоциональная и рациональная мотивация.
15. Особенности работы с различной степенью вовлеченности аудиторий.
16. Приемы написания информационно-рекламных текстов.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Секерин В.Д. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Инфра-М, 2013, 282 с. Гриф УМО МО РФ
2. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: Инфра-М, 2013, 383 с. Гриф УМО МФ РФ
3. Тихомирова О. Г., Варламов Б.А. Менеджмент организации: теория, история, практика. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2013, 256 с. Гриф УМО МО РФ

Дополнительная литература:

1. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент. М.: Инфра-М, 2013, 285с. Гриф УМО МФ РФ
2. Яковлев Г.А. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие. 2-е издание. М.: Инфра-М, 2013, 313 с.

Нормативная литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая, третья и четвертая - М.: Проспект, КноРус, 2015 - 608 с.
2. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН "О РЕКЛАМЕ" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Программное обеспечение

1. Информационная справочная и поисковая система «Консультант Плюс»

Интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт Правительства РФ // www.government.ru
2. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ // www.economy.gov.ru
3. Официальный сайт издательского дома «Эксперт» // www.expert.ru
4. Официальный сайт издательского дома «Коммерсантъ»// www.kommersant.ru
5. Электронно-библиотечная система: «Интеллект-ресурс» <http://int-res.elearn.ru/>