

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета



Гошуляк В.В.
(Подпись) (Фамилия, инициалы)

сентябрь 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.2.1 «Основы стратегического планирования в рекламе»

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Пенза, 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основными методами, технологиями и инструментами планирования, стратегического планирования и организации рекламного процесса.

Задачи изучения данной дисциплины:

1. сформировать устойчивые представления о сущности стратегического планирования в рекламе, его целях и задачах;
2. ознакомить с особенностями процесса планирования рекламы в различных сферах общественной жизни;
3. научить студентов планировать и организовывать рекламный процесс, рекламную компанию для различных организаций и оценивать их эффективность;
4. научить осуществлять эффективную коммуникационную деятельность в процессе проведения рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина «Основы стратегического планирования в рекламе» относится к базовой части дисциплин Б1.2.1. ОПОП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на знании следующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» Б1.1.15, «Основы менеджмента» Б1.1.16, «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью» Б1.1.28, «Организация работы отделов по связям с общественностью» Б1.1.17 и т.д.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при написании выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Компетенции дисциплины	Содержание
способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК–7)	Знать: основы стратегического планирования рекламы: этапы подготовки, планирования, реализации в продвижении товара
	Уметь: планировать, проводить и контролировать необходимые рекламные мероприятия для обеспечения деятельности организации
	Владеть: навыками и инструментами организации стратегического и тактического планирования рекламной деятельности

<p>способностью оперативно принимать решения, в том числе, в кризисных ситуациях, способен к выработке нестандартных решений (СПК–2)</p>	<p>Знать: цели, этапы и основные направления деятельности функционирования организации</p>
	<p>Уметь: правильно планировать свою деятельность и деятельность фирмы, оперативно принимать решения</p>
	<p>Владеть: навыками организации и оперативного планирования деятельности фирмы</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины (для очного отделения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов (7 семестр).

№ п/ п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)					
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка кейсов	Проверка рефератов, докладов	Проверка презентаций	Проверка контрольных. работ	Проверка тестов	Проверка лабораторной работы
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Презентации	Реферат, доклад,	Решение ситуативных заданий (кейсы)						
1	Тема 1 Стратегическое планирование как функция управления предприятием.	7	1-2	6	2	2	2	5	5									2
2	Тема 2. Классификация рыночных стратегий предприятия.	7	3-6	12	4	4	4	7	4			3	4					5-6
3	Тема 3. Планирование как инструмент управления рекламной деятельностью	7	7-8	6	2	2	2	7	7									7-8
4	Тема 4. Классификация рекламных стратегий	7	9-10	6	2	2	2	7	3	2		2	8		8			9-10
5	Тема 5 Целеполагание и сегментирование в рекламной деятельности	7	11-12	6	2	2	2	7	4			3	10					11-12
6	Тема 6. Бюджетное планирование рекламной деятельности	7	13-14	6	2	2	2	7	4			3	12					13-14

7	Тема 7. Эффективность рекламной деятельности.	7	15-16	6	2	2	2	7	3		2	2	14	14				15-16
8	Тема 8. Регулирование рекламной деятельности.	7	17-18	6	2	2	2	7	4		3			16			17	17-18
	<i>Подготовка к зачету</i>																	
	Общая трудоемкость, в часах			54	18	18	18	54					Промежуточная аттестация					
													Форма		Семестр			
													Зачет		7			

4.1.2. Структура дисциплины (для заочного отделения).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/ п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)					
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка кейсов	Проверка рефератов, докладов	Проверка презентаций	Проверка контрольных. работ	Проверка лабор.работ	Деловая игра
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, доклад, Презентации	Решение ситуативных заданий	Подготовка к зачету						
1	Тема 1 Стратегическое планирование как функция управления предприятием.	9	1	2	2			11				11						
2	Тема 2. Классификация рыночных стратегий предприятия.	9	2	2	2			15	5			10						
3	Тема 3. Планирование как инструмент управления рекламной деятельностью	9	3-6	2			2	11				11					+	
4	Тема 4. Классификация рекламных стратегий	9	7-10	4	2		2	11			3	8	+				+	
5	Тема 5 Целеполагание и сегментирование в рекламной деятельности	9	11					11	2		3	6	+					
6	Тема 6. Бюджетное планирование рекламной деятельности	9	12-15	4		2	2	11			3	8	+				+	
7	Тема 7. Эффективность рекламной деятельности.	9	16	2		2		11				11						

8	Тема 8. Регулирование рекламной деятельности.							11				11					
	Общая трудоемкость, в часах			16	6	4	6	92					Промежуточная аттестация				
													Форма	Семестр			
													Зачет	9			

4.2. Содержание дисциплины

7 семестр.

Темы лекционных занятий

Тема 1. Стратегическое планирование как функция управления предприятием.

Стратегическое планирование: понятие, характеристика, принципы. Типы стратегического планирования. Виды стратегического планирования.

Тема 2. Классификация рыночных стратегий предприятия.

Понятие и типы базовой стратегии предприятия. Классификации стратегии роста. Стратегии роста малых фирм, стратегии роста средних фирм, стратегии роста крупных фирм. Разновидности стратегии сокращения.

Тема 3. Планирование как инструмент управления рекламной деятельностью.

Рекламная деятельность как процесс, его сущность. Понятие и сущность стратегического планирования в рекламе. Ситуационный анализ и рекламный план в процессе планирования.

Тема 4. Классификация рекламных стратегий.

Основные подходы разработки рекламной стратегии. Основные этапы разработки рекламной стратегии продвижения товара. Типы и виды рекламных стратегий.

Тема 5. Целеполагание и сегментирование в планировании рекламной деятельности.

Постановка целей рекламы. Подход DAGMAR. Стратегия сегментации в рекламе. Сегментация и позиционирование.

Тема 6. Бюджетное планирование рекламной деятельности.

Бюджетное планирование на предприятии. Планирование и бюджет рекламы. Методы расчета рекламного бюджета (поправочный метод, метод конечных задач, процентный метод, метод конкурентного паритета и др.). Метод для подсчета оптимального управления рекламных расходов Дорфмана-Стэймана.

Тема 7. Эффективность рекламной деятельности.

Экономическая эффективность рекламы. Показатели коммуникативной эффективности рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Тема 8. Регулирование рекламной деятельности.

Саморегулирование рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Виды внутреннего контроля рекламной деятельностью.

Темы практических занятий.

1. Стратегическое планирование в деятельности предприятия.
2. Классификация базовых стратегий предприятия.
3. Стратегическое и оперативное планирование рекламной деятельности.
4. Классификация рекламных стратегий предприятия.

5. Сегментация и позиционирование в рекламной деятельности.
6. Планирование бюджета рекламной деятельности.
7. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламной деятельности.
8. Коммуникационная концепция в планировании рекламной деятельности.

Темы лабораторных занятий

Лабораторная работа №1. Разработка структуры предприятия.

Лабораторная работа № 2. Разработка базисной стратегии предприятия.

Лабораторная работа №3. Разработка структуры стратегического планирования.

Лабораторная работа №4 Разработка плана рекламы.

Лабораторная работа № 5 Разработка рекламной стратегии предприятия.

Лабораторная работа № 6. Разработка рекламного бюджета предприятия.

Лабораторная работа № 7. Разработка структуры рекламной коммуникации предприятия.

Лабораторная работа № 8. Разработка рекламных текстов и разработка рекламных материалов

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентностного подхода предусматривается использование в учебном процессе разнообразных образовательных технологий:

- проведение практических занятий, в том числе в активных и интерактивных формах. К таким формам при изучении данного курса можно отнести:

- индивидуальное и групповое решение ситуативных заданий (кейсов);
- подготовка и выступление с докладами и сообщениями с последующим обсуждением;
- разработка презентаций по актуальным проблемам дисциплины;
- мастер - классы по актуальным вопросам дисциплины с представителями рекламных агентств;
- использование интерактивной доски;
- решение тестов и т.д.

5.1 Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со

студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1 График самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы стратегического планирования в рекламе»

Неделя	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов очно/заочно
1-2	Подготовка к занятиям. Лабораторная работа «Разработка структуры предприятия»	Подготовить конспект по вопросам темы «Стратегическое планирование в деятельности предприятия».	См. список литературы №1, №2	5/11
3-4	Подготовка к занятиям. Работа над ситуативными заданиями. Лабораторная работа «Разработка базисной стратегии предприятия»	Подготовить конспект по вопросам темы «Классификация базовых стратегий предприятия». Решить ситуативные задания по вопросу Базисные стратегии предприятия.	См. список литературы №4,5.	7/15
5-8	Подготовка к занятиям. Разработка базисной стратегии предприятия Лабораторная работа «Разработка	Подготовить конспект по вопросам темы «Планирование как инструмент управления». Подготовить доклад, по вопросу: Школы стратегического управления.	См. список литературы №1, 3, 4	7/11

	структуры стратегического планирования»			
9-10	Подготовка к занятиям. Подготовка презентации. Работа над ситуативными заданиями. Лабораторная работа «Разработка плана рекламы»	Подготовить конспект по вопросам темы «Классификация рекламных стратегий предприятия». Решить задание по вопросу определение типа и вида рекламной стратегии. Подготовить презентацию «Примеры рекламных стратегий из рекламной практики»	См. Список литературы №4,7	7/11
11-12	Подготовка к занятиям. Работа над ситуативными заданиями. Лабораторная работа «Разработка рекламной стратегии предприятия»	Подготовить конспект по вопросам темы «Сегментация и позиционирование в рекламной деятельности». Решить ситуативное задание по определению типа и вида стратегии	См. Список литературы №1, 4, 6	7/11
13-14	Подготовка к занятиям. Работа над ситуативными заданиями. Лабораторная работа «Разработка рекламного бюджета предприятия»	Подготовить конспект по вопросам темы «Планирование бюджета рекламной деятельности» Решить ситуативное задание по вопросу «Методы подсчета рекламного бюджета».	См. Список литературы №4, 6, 7	7/11
15-16	Подготовка к занятиям. Работа над ситуативными заданиями. Подготовка доклада Лабораторная	Подготовить конспект по вопросам темы «Экономическая и коммуникационная эффективность рекламной деятельности».	См. Список литературы №4, 7	7/11

	работа «Разработка структуры рекламной коммуникации предприятия»	Решить задания по вопросам темы. Подготовить доклад: «Методы оценки эффективности рекламы».		
17-18	Подготовка к занятиям. Работа над ситуативными заданиями. Подготовка доклада (реферата). Работа над тестом. Лабораторная работа «. Разработка рекламных текстов и разработка рекламных материалов»	Подготовить конспект по вопросам темы «Коммуникационная концепция в планировании рекламной деятельности». Подготовить доклад/реферат «Восприятие рекламного сообщения», «Использование в рекламном обращении средств психологического воздействия». Решить тест.	См. Список литературы № 1, 5-7.	7/11
Все го	54/92			

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

К видам самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Основы стратегического планирования в рекламе» относятся:

- проработка и осмысление лекционного материала, работа с учебниками и учебными пособиями по лекционному материалу;
- самостоятельная проработка тем и вопросов, предусмотренных программой, но не раскрытых полностью на лекциях:
 - самостоятельное выполнение упражнений во внеаудиторное время после практического занятия;
 - подготовка к реферату/докладу, презентации или кейсу по рекомендуемой литературе и материалу лекционных и практических занятий;
 - проработка не зачетных заданий и защита их на индивидуальных занятиях и консультациях;
 - подготовка к контрольной работе;
 - подготовка к зачету или экзамену по учебникам и лекционному материалу;
 - самостоятельное выполнение упражнения на практическом занятии;

- подготовка к практическим занятиям по рекомендуемой литературе.

Требования к оформлению реферата (доклада)

При подготовке рефератов, докладов следует учитывать следующие требования к их оформлению.

В ходе самостоятельной работы по дисциплине «Основы стратегического планирования в рекламе» предполагается подготовка и защита студентами докладов.

Доклад как вид самостоятельной работы способствует формированию исследовательских навыков, расширяет познавательную сферу, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники, систематизируются полученные сведения, делаются выводы и обобщения.

Доклады, сделанные студентами на практических занятиях, позволяют дополнить лекционный материал, а также дают преподавателю возможность оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Подготовка доклада включает:

- 1) изучение наиболее важных научных работ по данной теме;
- 2) анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- 3) обобщение и логическое построение материала доклада (например, в форме развернутого плана);
- 4) написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т.п. Основная часть доклада содержит подробное описание и анализ проблемной ситуации и должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Реферат - это краткое изложение содержания первичного документа (книги, статьи, неопубликованных материалов) или результатов научно-исследовательских работ. Реферат является одним из видов научно-исследовательской работы студента. В нем должно найти отражение следующее: уровень изученности темы, видение проблемных областей, умение анализировать и представлять различные точки зрения на проблему, формулировать выводы и предложения по возможному решению проблемы, навыки работы с литературными источниками. Реферат свидетельствует об информационной культуре, интеллектуальном уровне студента, характеризует его самостоятельные навыки и умения.

Структура реферата включает следующие элементы:

1. Содержание.
2. Введение. Обоснование темы (актуальность, теоретическая и практическая значимость). Цель и задачи работы.
3. Обзор литературных источников с анализом и критической оценкой автора реферата (положительные стороны и спорные положения авторов рассматриваемых произведений).
4. Формулирование собственного взгляда на рассматриваемую проблему.
5. Выводы и предложения.
6. Литература.

На усмотрение автора в реферате могут быть разработаны отдельные тематические главы, параграфы, в которых анализируется соответствующая литература.

Список литературы в реферате имеет важное значение, поскольку он отражает степень разработанности темы в литературе.

Одним из условий успешного проведения занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, докладам, рефератам студентов. Эти требования должны быть достаточно четкими и в то же время не слишком регламентированными.

Перечень требований к любому выступлению студента:

- 1) связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- 2) раскрытие сущности проблемы;
- 3) методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Требования к подготовке доклада.

Доклад должен быть написан по следующей схеме:

- а) план доклада;
- б) введение;
- в) содержание разделов;
- г) заключение;
- д) список источников.

Особой формой самостоятельной работы в ходе изучения дисциплины «Основы стратегического планирования в рекламе» является разработка презентаций. При оформлении презентации следует соблюдать ряд требований.

Рекомендации по оформлению слайдов презентации

Стиль. Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).

Фон. Для фона предпочтительны холодные тона.

Использование цвета. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).

Анимационные эффекты. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Однако не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Рекомендации по представлению информации

Содержание информации. Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.

Расположение информации на странице. Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде есть картинка, надпись должна располагаться под ней.

Шрифты. Для заголовков – не менее 24. Для информации не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (sans-serif, Arial, Verdana, Tahoma) Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).

Способы выделения информации. Следует использовать рамки; границы, заливку; штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Объем информации. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Виды слайдов. Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

Рекомендации по оформлению кейсов

Название кейс-метода происходит от английского слова «кейс» – папка, чемодан, портфель (можно перевести и как «случай, ситуация»). Под кейсом при этом понимается текст, который описывает ситуацию, некогда имевшую место в реальности, или актуальную на сегодняшний день, в этом его отличие от иных ситуационных заданий, например деловой игры. Кейсы могут быть представлены студентам в самых различных видах: печатном, видео, аудио, мультимедиа

Представляет собой самостоятельную индивидуальную или коллективную письменную работу обзорно-аналитического характера.

Авторами кейса могут быть отдельные студенты или группы студентов из двух или трех человек.

Общие требования: актуальность ситуации и желательный муниципальный уровень.

Цели кейс-метода состоят в следующем:

-активизация студентов, что, в свою очередь, повышает эффективность профессионального обучения; повышении мотивации к учебному процессу;

-приобретение навыков анализа различных профессиональных ситуаций;

-отработка умений работы с информацией, в том числе умения затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации;

-моделирование решений, представление различных планов действий;

-приобретение навыков принятия наиболее эффективного решения на основе коллективного анализа ситуации;

-приобретение навыков четкого и точного изложения собственной позиции в устной и письменной форме, защиты собственной точки зрения;

-приобретение навыков критического оценивания различных точек зрения, самоанализа, самоконтроля и самооценки.

Кейс имеет общий объем от 1,5-3 страницы до 25-30 страниц стандартного текста и должен включать следующие обязательные элементы:

Структура и содержание:

1. Тема кейса (должна соответствовать теме семинара).

2. Автор (ы).

3. Название (одним предложением).

4. Проблемная ситуация (ее краткое изложение, одним абзацем).

5. Описание ситуации (1-2 страницы текста, поясняющего суть вопроса или ситуации).

6. Принятое решение (если оно имеется на данный момент, которое обязательно принимается на муниципальном уровне, а если его нет, то вариант предлагается автором кейса).

7. Источники информации (откуда взята эта информация: газета, журнал, сайт интернета и т.д., с их выходными данными). Основная и дополнительная литература.

8. Наглядный, раздаточный или другой иллюстративный материал.

Сдача готового кейса. Кейс сдается преподавателю в электронном и бумажном виде не позднее даты семинара.

Оценка сданного и обсужденного на семинаре кейса составляет от 6 до 10 баллов. Возможно решение кейса во время практического занятия по выбранной заранее теме и литературе.

Методические указания по выполнению лабораторных работ студентов.

Выполнение лабораторно-практических работ направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам;

- рассмотреть все стороны наиболее сложные теоретические и практические проблемы деятельности в сфере рекламы и публичных рилейшенз;

- оформление собственного взгляда на проблемы, изучаемые в рамках курса;

- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию интеллектуальной и практической деятельности;

- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, креативных и др.;

- выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, инициативность и др.

Выполнению лабораторно-практических работ предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания.

Формы организации лабораторно-практических занятий: фронтальная, групповая, индивидуальная. При фронтальной организации все студенты выполняют одну и ту же работу. При групповой форме одна и та же работа выполняется группами численностью до шести человек. При индивидуальной каждый студент выполняет собственное задание.

Оценка за выполнение лабораторно-практической работы учитывается как показатель текущей специальности.

При подготовке к выполнению лабораторно-практической работы студенту следует ознакомиться с теорией вопроса. В процессе выполнения работы и после её выполнения студент должен ознакомить преподавателя с полученными результатами и своими выводами.

После окончания работы предоставляется отчёт о выполнении работы.

Структура отчета включает:

- титульный лист с указанием названия министерства, названия учебного заведения, темы лабораторной работы, автора работы, научного руководителя, места и времени ее выполнения;

- содержание, где перечисляются все пункты работы с указанием страниц;

- введение включает вступительную часть к теме лабораторной работы с указанием целей, задач и методов ее выполнения;

- основная часть состоит из описания всех последовательных этапов, включая теоретическую и практическую часть, а также выводы к каждому этапу;

- заключение, где излагаются основные выводы и рекомендации по данной теме;

- список литературы оформляется в соответствии с существующим стандартом оформления библиографического аппарата.

Указания по выполнению контрольной работы студентов заочного отделения.

Для студентов, обучающихся на заочном отделении предусмотрена контрольная работа по дисциплине «ОСПвР», которая имеет следующую структуру:

- введение, в котором обосновывается актуальность темы работы, ее основная цель и задачи;

- основная часть, где излагаются теоретические основы исследуемой проблемы.

- заключение (в нем делаются краткие обобщения и выводы по теме работы, намечаются возможные перспективы дальнейших исследований);
- список используемой литературы, оформленный в соответствии с общими требованиями;

Объем контрольной работы составляет 10 - 15 страниц. При написании контрольной работы необходимо использовать не менее 6-10 источников, которые указываются в списке использованной литературы. Кроме работ, приведенных в списке рекомендуемой литературы, можно использовать литературу, найденную самостоятельно. При этом в списке использованной литературы обязательно должны быть статьи из периодических изданий, посвященных выбранной теме.

Следует сдать выполненную работу на кафедру «Философия и социальные коммуникации» для проверки преподавателем не менее чем за 2 недели до начала сессии.

Процедура защиты контрольной работы включает: титульный с указанием данных об авторе (ах); краткое описание основных вопросов; выводы; используемые источники и литература.

Оценка «зачтено» за контрольную работу выставляется с учетом критериев оценки контрольной работы.

Примерные критерии оценки контрольной работы:

- соответствие содержания контрольной работы заявленной теме;
- соблюдение требований к структуре и оформлению контрольной работы;
- свободное изложение и свободное ориентирование при защите контрольной работы.

Процедура собеседования по теме контрольной работы время 5-7 минут.

1

Примерные вопросы к зачету

Вопросы для проверки уровня обученности знать:

1. Стратегическое планирование: понятие, характеристика, принципы.
2. Виды стратегического планирования.
3. Понятие и сущность базовой стратегии предприятия.
4. Классификации стратегии роста.
5. Разновидности стратегии сокращения.
6. Понятие и сущность стратегического планирования в рекламе.
7. Основные подходы разработки рекламной стратегии.
8. Основные этапы разработки рекламной стратегии продвижения товара.
9. Целеполагание и сегментирование в планировании рекламной деятельности.
10. Подход DAGMAR.
11. Методы расчета рекламного бюджета.
12. Экономическая эффективность рекламы.
13. Показатели коммуникативной эффективности рекламы.
14. Оценка эффективности рекламы.

15. Саморегулирование рекламной деятельности.
16. Виды внутреннего контроля рекламной деятельностью.

Вопросы для проверки уровня обученности уметь:

17. Определите наиболее распространенные типы базовой стратегии предприятия.
18. Сравните основные характеристики стратегии роста малых фирм, стратегии роста средних фирм, стратегии роста крупных фирм.
19. Определите какие стратегии сегментации используются крупными и мелкими фирмами в рекламной деятельности.
20. Определите наиболее эффективные стратегии позиционирования в рекламе.
21. Определите преимущества и недостатки поправочного метода, метода конечных задач, процентного метода при расчете рекламного бюджета.
22. Сравните рационалистический и проекционный тип в рекламной деятельности.
23. Определите основные темы ситуационного анализа в процессе планирования рекламной деятельности.

Задания для проверки уровня обученности владеть:

24. На примере российской телевизионной рекламы определите, разновидности рационалистического типа рекламных стратегий. Свой ответ аргументируйте.
25. На примере российской телевизионной рекламы определите, разновидности проекционного типа рекламных стратегий. Свой ответ аргументируйте.
26. Составьте план рекламной деятельности (план рекламы) для какого либо предприятия.
27. На каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания. На примере какого-либо товара, укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла.
28. Зная стоимость товара, объем продаж и показатели эластичности спроса товара, подсчитайте рекламный бюджет по методу Дорфмана-Стэймана.
29. Зная основные статьи расхода фирмы, подсчитайте рекламный бюджет используя метод конечных задач.
30. Зная прибыль и затраты фирмы подсчитайте экономическую эффективность рекламы.

Примерные темы рефератов (докладов, презентаций)

1. Роль стратегического планирования в маркетинге.
2. Стратегическое планирование в рекламе.
3. Социальная ответственность бизнеса.
4. Концепция информационной безопасности.
5. Corporate events? Мероприятия для сотрудников компании.
6. Вирусный маркетинг.

7. Персональный маркетинг.
8. Управление слухами и работа с лидерами мнений как отдельная строка в маркетинговом бюджете.
9. Сарафанное радио в рекламе.
10. Торговый маркетинг и его разновидности.
11. POSматериалы? Возможности немедийной рекламы на местах продаж.
2. История становления стратегического планирования в рекламе.
13. Организация рекламных выставок.
14. Государственное регулирование рекламной деятельности.
15. Специфика распространения сувенирной продукции.
16. Роль рекламы в коммерческих структурах.
17. Роль рекламы в государственных структурах.
8. ALT и BTL-коммуникации в рекламе.
19. Основные модели восприятия рекламного обращения (AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, Модель «сильной и слабой рекламы и т.д.»).
19. Мобильный маркетинг в рекламе.
20. Событийный маркетинг в рекламе.
21. Школы стратегического управления.
22. Особенности маркетинговых коммуникаций.
23. Перспективы развития рекламы.
24. Изучение целевой аудитории рынка или потребителей.
25. Основные модели восприятия рекламного обращения.
26. Творческие рекламные стратегии.
27. Стратегии роста и стабильности.
28. Стратегии сокращения.

Примерные задания для кейсов

1. Предприятие существует на рынке уже 12 лет и выпускает свою продукцию. Спрос на готовые изделия компании остается достаточно стабильным, каких - либо рисков для предприятия на ближайшее время (2-3 года) нет. Следует ли компании переходить к выпуску новой продукции, которая прошла все испытания и готова к выпуску? Определите стратегию развития предприятия.
2. В одной отрасли промышленности действуют три крупных кампании. Кампания "А", планирует купить на аукционе предприятие, выпускающее 15% продукции отрасли. Остальные две кампании «Б» и «В» добиваются того же. Какова должна быть стратегия кампании "А" по отношению к конкурентам?
3. Составьте план рекламной деятельности (план рекламы) для какого - либо предприятия.
4. Смоделируйте структуру рекламного агентства.
5. Разработайте долгосрочную стратегию рекламы товарной марки.
6. Разработайте базисную стратегию роста предприятия с учетом рыночной ситуации.

7. Изучив российскую телевизионную рекламу, определите типы и виды рекламной стратегии наиболее популярных товарных марок. Свой ответ аргументируйте.

8. Как утверждают специалисты по рекламе на каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания. В качестве примера возьмем следующий товар: беспроводные электрические шуруповёрты по цене 6000 рублей за штуку. Укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла товара?

9. Найдите различия между контролируемым охватом и самовыбирающимся потребителем в процессе сегментирования. Какой подход наиболее эффективен для производителя дорогого спортивного мотоцикла.

10. Туристическая фирма «А», продающая путевки, определила следующие параметры: Стоимость одной путевки 30.000 т.р.; Объем продаж - 150 путевок; Показатель эластичности спроса по цене равен - 2; Показатель эластичности спроса по рекламе равен -0,1. Подсчитайте рекламный бюджет используя метод Дорфмана-Стэймана.

11. Выберите несколько рекламных роликов на местном рынке рекламы и проанализируйте их эффективность в соответствии с критериями коммуникативной эффективности.

12. Подсчитайте экономическую эффективность рекламы фирмы «Б» (в %), если ее прибыль в текущем году составила 2 млн.р., а затраты на рекламу составили 0,5 млн.руб.

Демонстрационный вариант тестовых заданий

1. Стратегическое планирование в рекламе – это :

1) это стратегия целеполагания, которая направлена на разработку целей развития компании и путей их достижения.

2) основа для менеджмента организации

3) процесс разработки концепции коммуницирования-торговой марки.

2. Стратегия — это:

1) конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели;

2) планирование рекламной компании

3) установление общих направлений продвижения.

3. Стратегическое планирование в рекламе возникло:

1) во вт.пол. XIX в.;

2) 60 – е годы XX в.;

3) 90 – е годы XX в.;

4) 30- е годы XX в.;

4. Основные факторы макросреды:

1) экономические условия;

2) демографические данные;

3) политические факторы;

4) потребители;

5) природные условия;

6) возможности фирм-производителей.

5. При высокой эластичности спроса как зависит объем продаж от уровня цен:

- 1) цены понижаются незначительно — объем продаж увеличивается;
- 2) цены понижаются значительно — объем продаж существенно не растет;

3) цены понижаются — объем продаж не меняется.

6. Как определяется бюджет рекламной компании:

1) отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене.

2) отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по цене к эластичности спроса по рекламе;

3). эластичность спроса по рекламе равна общему объему продаж.

7. Сегментация — это:

1) разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы;

2) определение места для своего товара в ряду аналогов.

8. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

1) на рынки с высокой эластичностью спроса;

2) на рынки с низкой эластичностью спроса.

9. Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

1) выборочное наблюдение;

2) сплошное наблюдение;

3) пробные продажи товаров;

4) анализ справочной литературы;

5) все вышеуказанные.

10. Какую сферу представляет собой реклама:

1) стратегическое планирование в рекламе;

2) сбытовую сферу потребительских товаров;

3) производственную сферу.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Опрос.	Тема 1. Стратегическое планирование как функция управления предприятием.	ПК-7, СПК-2

2	Опрос, кейс	Тема 2. Классификация рыночных стратегий предприятия.	ПК-7, СПК-2
3	Опрос	Тема 3. Планирование как инструмент управления рекламной деятельностью.	ПК-7, СПК-2
4	Опрос, кейс, презентация	Тема 4. Классификация рекламных стратегий.	ПК-7, СПК-2
5	Опрос, кейс	Тема 5. Целеполагание и сегментирование в планировании рекламной деятельности.	ПК-7, СПК-2
6	Опрос, кейс	Тема 6. Бюджетное планирование рекламной деятельности.	ПК-7, СПК-2
7	Опрос, кейс, доклад	Тема 7. Эффективность рекламной деятельности.	ПК-7, СПК-2
8	Доклад (реферат), тест.	Тема 8. Регулирование рекламной деятельности.	ПК-7, СПК-2

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / В.М. Тумин, Г.Д. Антонов, О.П. Иванова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 239 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006204-4, Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=367725> ЭБС ZNANIUM.COM

2. Стратегический менеджмент: учебник /под ред. А. Н. Петрова. - СПб.: Питер, 2012. - 30 экз. Режим доступа: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=14852

3. Стратегический менеджмент: учебник для академического бакалавриата / А. В. Тебекин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2015. – 10 экз. Режим доступа: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=1092

4. Хвостовицкая, Т.Т. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие. – Электрон. дан. – М.: ФЛИНТА, 2015. — 357 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70422

б) Дополнительная литература

5. Агафонов В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры : монография / В.А. Агафонов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 276 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=780513>

6. Долгов, А.И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.И. Долгов, Е.А. Прокопенко. — Электрон. дан. — М: ФЛИНТА, 2011. — 278 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=20188

7. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. - М.: КНОРУС, 2012. -20 экз.
http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=13298

в) Интернет ресурсы

1. Электронные библиотеки России. Административно - управленческий зал библиотеки [Электронный ресурс]. URL: http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_15.html

2. Сайт стратегического управления и планирования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stplan.ru>

3. Портал для специалистов по территориальному стратегическому планированию [Электронный ресурс]. URL: <http://www.city-strategy.ru/>

4. Портал «Корпоративный менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/>

5. Портал «Проектная практика» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pmppractice.ru/standarts/planning/>

6. Портал «iTeam. Технологии корпоративного управления» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iteam.ru>.

7. Сайт научной школы стратегического планирования Н.И. Ведуты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strategplan.com/>

8. Сайт по вопросам стратегического планирования и управления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strategplann.ru>

9. Портал «Бизнес-образование online» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bizeducation.ru/library/management/strat/evans.htm>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

К необходимым условиям освоения дисциплины «Основы стратегического планирования в рекламе» относятся:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий, практических, лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории.

2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду организации.

Рабочая программа дисциплины «Основы стратегического планирования в рекламе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Программу составила:
Тетерина Е.А.,
к.и.н., доцент



Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации»

Протокол № 1 от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой _____ Н.В. Розенберг


(подпись)

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1 от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии Юридического факультета
Г.Б. Романовский _____


(подпись)

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и
регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись за кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			заменен- ных	новых	аннулиро- ванных