

Аннотация рабочей программы дисциплины «Реклама» программы «Практическое управление маркетингом и продажами»

1. Цель и задачи и дисциплины

Цель дисциплины - демонстрация роли рекламы в системе маркетинга, определение места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, выработка систематизированных знаний студентов процессе планирования рекламной деятельности.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- Изучение теоретических основ рекламной деятельности
- Изучение истории развития рекламы
- Рассмотрение участников рекламного рынка.
- Изучение основных этапов планирования рекламы
- Получение навыков в планировании рекламной деятельности.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-2- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- специфику управления рекламной деятельностью;
- специфику рекламы в сети Интернет

Уметь:

- организовывать рекламную деятельность;
- организовывать рекламные кампании в сети;

Владеть:

- навыками организации рекламной кампании.
- способами оценки эффективности рекламы.

2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Определение и сущность рекламы. Понятие коммуникационного процесса. Характерные черты рекламы. Цели рекламы. История рекламной деятельности. Характеристика ее основных направлений (коммерческая, социальная, политическая). Закон РФ «О рекламе». Этика в рекламе.

Тема 2. Классификация рекламы

Разновидности, преимущества и недостатки рекламы в прессе, рекламы на телевидении, рекламы на радио, наружной и транзитной рекламы, печатной (полиграфической) рекламы. Характеристика рекламы в кинотеатрах, рекламных сувениров. Прямая почтовая реклама. Реклама в Интернете.

Значение рекламы в Интернете для продвижения фирмы. Плюсы и минусы рекламы в Интернете. Характеристика основных рекламоносителей в сети Интернет: сайты, банеры. Способы повышения эффективности рекламы на сайте. Инструменты поиска в сети Интернет: поисковики, каталоги, гибриды. Способы адаптации конкретного сайта для повышения эффективности поиска. Вирусная реклама.

Тема 3. Рекламные агентства

Рынок рекламных услуг. Участники рекламного рынка. Основные тенденции российского рекламного рынка. Причины развития рекламных агентств. Классификация рекламных агентств. Оргструктура рекламных агентств. Процесс взаимодействия рекламного агентства с заказчиком. Источники дохода рекламного агентства: комиссионные, гонорары, регулярные предварительные выплаты.

Тема 4. Планирование рекламной кампании

Процесс разработки плана рекламной кампании. Содержание ситуационного анализа. Постановка целей рекламной кампании. Выбор целевой аудитории. Выявление конкурентных преимуществ товара. Разработка позиционирования. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию: от наличных средств, исходя из целей и задач, исторический метод, конкурентного паритета. Контроль проведения рекламной кампании. Корректировка плана. Понятие и содержание брифа на проведение рекламной кампании.

Тема 5. Творческая составляющая рекламы

Понятие и составляющие элементы творческого процесса. Методы генерации новых идей.

Определение стратегии обращения: реклама товара вообще или реклама товарной марки, информационное или эмоциональное обращение.

Значение рекламного обращения при проведении кампании. Рекламные формулы: прямые фактические обращения, демонстрации, сравнения, юмор, решение проблемы и т.д.

Создание печатной рекламы. Структура рекламного текста: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза. Виды заголовков. Рекомендации для создания эффективного заголовка. Приемы усиления рекламной аргументации. Принципы дизайна печатной рекламы.

Принципы создания рекламы на телевидении. Правила создания эффективной радиорекламы.

Тема 6. Медиапланирование

Процесс медиапланирования. Содержание основных элементов медиаплана: обоснование медиастратегии, график, блок-схема. Показатели медиапланирования характеризующие рекламодателя: рейтинг, доля, GRP, CPT, CPP. Модели прогнозирования рейтинга. Показатели, характеризующие рекламную кампанию: охват, частота. Понятие и модели эффективной частоты: 3+, Россинтера, Перси, Данахера, модель Д.Острова. Понятие медиавеса. Процесс выбора рекламодателя. Графики подачи рекламы.

Тема 7. Оценка эффективности рекламы

Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Понятие оценочных исследований. Характеристика методов исследований: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственного отклика, коммуникативные тесты, фокус-группы, физиологические тесты, кадровые тесты, внутрирыночные тесты.