

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikаций

ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО И БУХУЧЕТ МЕДИАБИЗНЕСЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.05 «Медиакommunikации»

Направленность «Медиакommunikации и управление корпоративными медиа»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Делопроизводство и бухучет в рекламном бизнесе

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р филолог. наук, профессор В.А. Евстафьев

Ответственный редактор

Д-р. экон. наук, доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникации

№ 5 от 02.02.2024 г.

Содержание

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
2.	Структура дисциплины.....	
3.	Содержание дисциплины.....	
4.	Образовательные технологии.....	
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	
5.1	Система оценивания.....	
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	
6.1	Список источников и литературы.....	
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	
9.	Методические материалы.....	
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в изучение студентами основных принципов и особенностей экономики медиа развитие у них понимания взаимосвязи медиакоммуникаций с другими видами деятельности, экономического мышления, необходимого для понимания и оценки реальных аспектов медиабизнеса, принятия управленческих, финансовых, маркетинговых решений.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий и принципов, связанных с функционированием медиакомпаний;
- закрепление знаний и навыков анализа деловых ситуаций, связанных с медиабизнесом, и принятия решений в практической деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	Знать: основные экономические категории и понятия; сущность и формы организации хозяйственной деятельности. Уметь: ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях. Владеть: методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа.
ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты	ПК-5.3. Осуществляет бюджетирование и рассчитывает экономические показатели медиапроектов/медиапродуктов	Знать: основные методы бюджетирования медиапроектов. Уметь: рассчитывать экономические показатели медиапроектов.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Делопроизводство и бухгалтер в медиабизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Экономика», «Теория и практика рекламы», «Медиаэкономика» «Профессионально-ознакомительная практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиамаркетинг», «Контекстная и таргитированная реклама», преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семест р	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семест р	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	10
7	Семинары/лабораторные работы	14
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Общая картина рекламного рынка	Реклама как отрасль экономики в широком понимании. Карта российского рынка. Типы агентств. Структура, функционал отделов, тренды. Требования к специалистам.
2	Тема 2. Содержание работы рекламного агентства	Основные этапы работы на интегрированных проектах: содержание, последовательность, особенности на примерах реальных кейсов интегрированных кампаний.
3	Тема 3. Бизнес-планирование агентства	Анализ работы текущего агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
4	Тема 4. Ценообразование услуг	Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности.

	агентства	Формулы для расчета стоимости.
5	Тема 5. Роль рекламного отдела в компании	Названия функции (рекламный отдел, маркетинговые коммуникации, часть маркетинга) Варианты структуры рекламного отдела в зависимости от бизнес-задач компании, модели бренда, отрасли, структуры организации, типа рекламных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями, менеджмент экспектаций. Типичные роли и позиции внутри рекламного отдела. Типичные бизнес-задачи рекламного отдела. Бюджетирование и планирование.
6	Тема 6. Методики оценки эффективности рекламы	Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач. Тактические кампании, управление брендом. Маркетинговые исследования. Бриф на исследования, типовые задачи и проекты. Взаимодействие с отделом маркетинговых исследований. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда: бренд-пирамиды, бренд-атрибуты и пр. Реализация проектов по маркетинговым исследованиям рекламы и бренда. Использование результатов. Методики оценки эффективности креатива и медиа и их синергии.
7	Тема 7. Проектирование структуры рекламного отдела. Составление брифа на рекламную кампанию	Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций. Задача и роль брифа. Типичные структуры брифов в зависимости от задач рекламной кампании. Обязательные элементы. Практическая часть: заполнение клиентского брифа по заданной бизнес-теме, презентация.
8	Тема 8. Выбор рекламного агентства, проведение тендера	Типы рекламных/коммуникационных агентств. Планирование организации TTL-кампаний. Модели построения работы с агентствами (одно агентство/агентства по направлениям). Тендерная процедура: планирование, реализация, закрытие тендера. Контентные тендеры и ценовые. Критерии принятия решения в зависимости от задач. Взаимодействие с отделом закупок (procurement). Обеспечение прозрачности процедуры.
9	Тема 9. Построение работы с агентствами	Отношения и роли между клиентом и агентством. Грамотная формулировка задачи, грамотная обратная связь. Виды контрактов, плюсы и минусы различных способов. Система работы: брифинги, презентации, корректировки, тайминги, оценка эффективности. Мотивация агентств и команды, варианты KPI.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
-------	----------------------	----------------------	----------------------------

1.	Тема 1. Общая картина рекламного рынка	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, опрос Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Содержание работы рекламного агентства	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, обсуждение докладов, анализ контента компаний в соцсетях Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Тема 3. Бизнес-планирование агентства	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Тема 4. Ценообразование услуг агентства	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов, тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Тема 5. Роль рекламного отдела в компании	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6.	Тема 6. Методики оценки эффективности рекламы	Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7.	Тема 7. Проектирование структуры рекламного отдела. Составление брифа на рекламную кампанию	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8.	Тема 8. Выбор	Лекция 8.	Лекция с использованием видеоматериалов

	рекламного агентства, проведение тендера	Семинар 8. Самостоятельная работа	Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9.	Тема 9. Построение работы с агентствами	Лекция 9. Семинар 9. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>тестирование</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>доклад</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет с оценкой (защита проекта)</i>		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Тесты для текущего контроля

Тестовое задание №1

1.Слоган – это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;
- б) девиз предприятия;
- в) составная часть фирменного стиля предприятия.

2.К характеристикам слогана не относится:

- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б) слоган может существовать изолировано;
- в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

3.Выделяют следующие виды заголовков:

- а) рациональные и эмоциональные;
- б) прямые и косвенные;
- в) моральные, рациональные и эмоциональные.

4.Эхо-фраза – это:

- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б) основной рекламный текст;
- в) лозунг фирмы.

5. Имя бренда – это:

- а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;
- б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;
- в) нет правильного ответа.

6.К бренду предъявляют следующие требования (выберите несколько):

- а) должно привлекать внимание;
- б) должно содержать уникальное торговое предложение;
- в) должна быть легким и удобным в использовании;
- г) должно быть точным и выразительным.

7. Уникальное торговое предложение – это:

- а) отличительное свойство товара;
- б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
- в) а. и б.

8. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке характеризуется следующим:

- а) созданием эмоционального образа товара или услуги;
- б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

9.Модальные операторы возможности – это:

- а) слова, которые предлагают выбор;
- б) слова, призывающие к действию;
- в) слова, отвечающие основным потребностям.

10.Аргументация – это:

- а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;

- б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;
- в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

11. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

- а) аналогия;
- б) аргументация;
- в) логическая аргументация.

12. Индукция – это:

- а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

13. Дедукция – это:

- а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

14. Эмоциональная аргументация – это:

- а) построена на обращении к эмоциям и основным мотивам;
- б) подача аргумента как факта, аксиомы;
- в) аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

15. Подача аргумента как факта, аксиомы – это:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

16. Аргументы, направленные на частичное изменение мнения потребителей в пользу товара:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

17. Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

19. Форма опросов экспертов, при котором их анонимные ответы собираются в течении нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают среднюю групповую оценку интересующего процесса – это:

- а) метод «адвоката дьявола»;
- б) метод «Дельфи»;
- в) метод «мозгового штурма»;

г) метод «фокус-группы».

20. Метод сбора информации, построенный на фиксированной на длительный период выборке и предполагающий самостоятельное заполнение респондентами дневников своей деятельности по интересующему вопросу – это:

- а) дневниковая панель;
- б) метод «фокус-группы»;
- в) метод «дельфи».

21. Предоставлении респондентам нескольких вариантов с просьбой выделить лучшие, ранжировать их по определенному признаку – это:

- а) Метод сравнения в парах и тесты для распознавания;
- б) Подсчет непосредственных откликов;
- в) Нет правильного ответа.

22. Тест, который оценивает вспоминание рекламы с помощью обращения к членам рекламной аудитории и выяснения того, что они помнят – это:

- а) тест на вспоминание;
- б) тест на запоминание;
- в) тест на узнавание.

23. Неформальная беседа «один на один» с заданием зондирующих вопросов – это:

- а) глубинное интервью;
- б) интервью по телефону;
- в) личное интервью;
- г) нет правильного ответа.

24. На эффективность рекламы оказывает влияние следующие факторы:

- а) социально-демографический состав населения;
- б) мода;
- в) платежеспособность населения;
- г) маркетинг рынка.

25. Психологический аспект эффективности рекламы подразумевает:

- а) финансовая целесообразность;
- б) формирование общественного мнения;
- в) эффективность воздействия на целевую группу потребителей;
- г) эффект воздействия на общество в целом

Задания на решение кейс-задач.

1. Для любой, по Вашему собственному выбору, услуги разработайте: - тест рекламного сообщения для размещения в печатной прессе;
- сценарий телеролика продолжительностью в одну минуту.

2. Придумайте несколько рекламных слоганов для салона красоты, которые отражали бы:
- основную идею сообщения;
- включало бы имя бренда.

3. Приведите примеры заголовков прямого и косвенного действия для лекарственных препаратов (по вашему выбору).

4. Придумайте несколько рекламных слоганов с использованием имен следующих брендов:
- Fillips;

- Nescafe;
- Fa;
- Ariel;
- Mars;
- Tefal.

5. Приведите примете уникального торгового предложения в виде рекламного текста для Toyota, Indesit, IKEA.

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
2. Использование композиции при разработке визуальной составляющей рекламного продукта (симметрия и асимметрия, статика и динамика)
3. Уникальное торговое предложение в рекламной концепции.
4. Современные ведущие зарубежные и отечественные деятели (креаторы) в области рекламы и PR.
5. Основные виды печатной рекламы, технологические особенности.
6. Использование вербальных и невербальных средств и их соотношение в рекламном сообщении.
7. Основные принципы дизайна при разработке рекламного сообщения.
8. Рекламные материалы, используемые для организации и проведения выставки.
9. Современные технологии оформление витрин.
10. Мерчандайзинг.
11. Реклама и PR в системе продвижения бренда.
12. Классификация наружной рекламы (технологические особенности конструкций наружной рекламы)
13. Брендированная сувенирная продукция как компонент рекламной кампании (классификация сувенирной продукции).
14. Упаковка товара, ее функции и значение, этапы разработки.
15. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
16. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
17. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
18. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
19. Промо - материалы, современные технологии и возможности.
20. Этапы творческого процесса создания рекламного продукта: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании.
21. Коммуникативные приемы в рекламе: прямое обращение демонстрация, сравнение товаров свидетельство рекламных персонажей.
22. Понятие и сущностные характеристики PR-текстов
23. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
24. Телевизионная реклама. Современные подходы и стратегии к разработке телевизионной рекламы.
25. Творческие технологии в создании рекламных роликов (анимация, специальные эффекты, живое действие и т.п.).
26. Методы оценки эффективности рекламной и PR кампании.
27. Композиция рекламного сообщения.
28. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
29. Рекламная листовка и рекламный буклет.
30. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2022 г. 512 с.— Режим доступа: . — Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/211943>

Дополнительная

Варакута С.А. Связи с общественностью : Учебное пособие / - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.// ЭБС «ZnaniUM.COM» (www.znanium.com).

Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие – [Электронный ресурс]— Электрон. дан. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2016 г. 296 с. — Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/211912>

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR.: учебно-справочное пособие – М.: «РГГУ», 2014, С. 639. Эл. Электронная версия: <http://elib.mgup.ru/showBook.php?id=272>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals

7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1: Общая картина рекламного рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как отрасль экономики в широком понимании.
2. Карта российского рынка.
3. Типы агентств.
4. Структура, функционал отделов, тренды.
5. Требования к специалистам.

Тема 2. Содержание работы рекламного агентства

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы работы на интегрированных проектах: содержание, последовательность, особенности на примерах реальных кейсов интегрированных кампаний.

Тема 3. Бизнес-планирование агентства

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ работы текущего агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка.
2. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
3. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта (ов), человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).

Тема 4. Ценообразование услуг агентства

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности.
2. Формулы для расчета стоимости.

Тема 6: Роль рекламного отдела в компании

Вопросы для обсуждения:

1. Названия функции (рекламный отдел, маркетинговые коммуникации, часть маркетинга).
2. Варианты структуры рекламного отдела в зависимости от бизнес-задач компании, модели бренда, отрасли, структуры организации, типа рекламных активностей.
3. Взаимодействие со смежными подразделениями, менеджмент ожиданий. Типичные роли и позиции внутри рекламного отдела.
4. Типичные бизнес-задачи рекламного отдела.
5. Бюджетирование и планирование.

Тема 7. Методики оценки эффективности рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач.
2. Тактические кампании, управление брендом.
3. Маркетинговые исследования.
4. Бриф на исследования, типовые задачи и проекты.
5. Взаимодействие с отделом маркетинговых исследований.

6. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда: бренд-пирамиды, бренд-атрибуты и пр.
7. Реализация проектов по маркетинговым исследованиям рекламы и бренда.
8. Использование результатов.
9. Методики оценки эффективности креатива и медиа и их синергии.

Тема 8. Проектирование структуры рекламного отдела. Составление брифа на рекламную кампанию

Вопросы для обсуждения:

1. Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса.
2. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.
3. Задача и роль брифа.
4. Типичные структуры брифов в зависимости от задач рекламной кампании.
5. Обязательные элементы.

Задание. Практическая часть: заполнение клиентского брифа по заданной бизнес-теме, презентация.

Тема 9. Выбор рекламного агентства, проведение тендера

Вопросы для обсуждения:

1. Типы рекламных/коммуникационных агентств.
2. Планирование организации TTL-кампаний.
3. Модели построения работы с агентствами (одно агентство/агентства по направлениям).
4. Тендерная процедура: планирование, реализация, закрытие тендера.
5. Контентные тендеры и ценовые.
6. Критерии принятия решения в зависимости от задач.
7. Взаимодействие с отделом закупок (procurement).
8. Обеспечение прозрачности процедуры.

Тема 10. Оценка эффективности и бюджетирование

Вопросы для обсуждения:

1. Основные системы и метрики оценки коммуникационной работы в компании.
2. Бюджетирование расходов на коммуникации в компании: основные статьи, подходы к выделению бюджетов.
3. Организация тендерных процедур со стороны компании.

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Делопроизводство и бухгалтер в медиабизнесе» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель изучения дисциплины заключается в изучение студентами основных принципов и особенностей экономики медиа развитие у них понимания взаимосвязи медиакоммуникаций с другими видами деятельности, экономического мышления, необходимого для понимания и оценки реальных аспектов медиабизнеса, принятия управленческих, финансовых, маркетинговых решений.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий и принципов, связанных с функционированием медиакомпаний;
- закрепление знаний и навыков анализа деловых ситуаций, связанных с медиабизнесом, и принятия решений в практической деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности

ПК-5.3. Осуществляет бюджетирование и рассчитывает экономические показатели медиапроектов/медиапродуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные экономические категории и понятия; сущность и формы организации хозяйственной деятельности; основные методы бюджетирования медиапроектов.

Уметь: ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях; рассчитывать экономические показатели медиапроектов.

Владеть: методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа;

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.