

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:46:05
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a984ca10a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.14.01 Стратегический менеджмент рекламного агентства

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» является овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими индикаторы компетенций, предполагающими формирование у обучающихся представление о бизнес-процессах, структуре управления и экономической модели современного рекламного агентства.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

1. Изучить методологическую базу, знать общую концепцию и основные принципы стратегического управления рекламным агентством;
2. Сформировать понимания роли стратегии для обеспечения устойчивого развития и сохранения конкурентоспособности рекламного агентства в долгосрочной перспективе;
3. Рассмотреть анализ стратегий развития зарубежных и российских агентств;
4. Овладеть методами формулирования альтернативных стратегий достижения поставленных целей и выбора приоритетных стратегий развития агентств;
5. Изучить приёмы управления реализацией принятых стратегий развития, осуществление стратегического контроля и внесение стратегических изменений в действующие стратегии по ходу их реализации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	ОПК-8.1. Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.2. Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.3. Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.		
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	Компьютерные технологии и информатика, Основы дизайна, Компьютерные технологии в дизайне рекламы	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29							29
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9							9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72						72
	зач.ед.	2						2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Общая структура рекламных агентств	Тема 1.1. Состав и структура рекламного агентства. Понятие и классификация рекламных агентств. Как устроено эффективное рекламное агентство. Отделы, департаменты, взаимосвязи, структура внутреннего подчинения. Услуги рекламных агентств. Функционально-структурная организация рекламного агентства.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Экономика рекламных агентств	Тема 2.1. Структура доходов и расходов (P&L) РА. Источники доходов и расходов по видам деятельности. Определение P&L отчета. Пример формы отчета P&L Statement (отчета о прибылях и убытках). Управленческий учет среднестатистического агентства в формате двух отчетов — отчете о прибылях и убытках (Profit and Loss Statement или P&L) и отчете о движении денежных средств (Cash Flow Statement или CF).	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Монетизация основных сервисов. Рентабельность проектов. Монетизация проекта (Модель продаж, подписка, Freemium, лидогенерация, транзакционная модель, рекламная модель, модель лицензирования. Расчет рентабельности и окупаемости проекта. Российские и зарубежные проекты.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Система клиент-сервиса в рекламных агентствах. развитие бизнеса рекламных агентств	Тема 3.1. Управление процессов обслуживание клиентов. Задачи, методология, последовательность. Теоретические основы управления процессом обслуживания покупателей. Системы оказания услуги по степени контакта потребителей в процессе обслуживания. Влияние длительности контакта потребителя на проектирование системы оказания услуги. Процесс обслуживания на рекламных агентствах сферы услуг, требования к обслуживающему персоналу.	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Привлечение и завоевание новых клиентов. Стратегии «завоевания» клиента в рекламном агентстве. Модели привлечения клиентов – основное условие успешности рекламного агентства. Поиск и привлечение новых клиентов. Основные каналы привлечения клиентов.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Методы и способы привлечения клиентов на практике. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.	
	Тема 3.3. Технологии активных продаж услуг рекламных агентств. Основные особенности и принципы продажи рекламных услуг. Сложность продаж рекламных услуг. Маркетинговая философия, брендинг и продажа рекламы в России. Алгоритм продаж рекламных услуг. «Преднастройка» на звонок. Особенности ведения телефонных переговоров. Встреча с клиентом. Подготовка к встрече. Особенности проведения встречи.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Менеджмент ATL и BTL - проектов в рекламных агентствах	Тема 4.1. Технологии и процессы реализации проектов в сфере телевизионного производства, печатной рекламы, медиа-размещения в СМИ. Технология и планирование печатного производства рекламы в коммерческом секторе. Процесс рекламной деятельности. Реклама в печатных СМИ. Теоретические аспекты рекламы и ее размещения в СМИ. Медиапланирование для печатных СМИ. Роль технологий в развитии СМИ.	ЛК, СЗ
	Тема 4.2. Технологии и процессы реализации проектов в сфере промоушн, стимулирования сбыта, эвент-маркетинга. BTL. Классификация услуг. Прямой маркетинг (Direct Marketing) Стимулирование сбыта (Sales Promotion). Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Событийный маркетинг (Event Marketing). Роль event-маркетинга в рекламном агентстве.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор;

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	(экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>

2. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский

государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

Дополнительная литература:

1. Дейян А. Реклама М.: АО Издательская группа "Прогресс", 1993.
2. Дж. Тейлор и Ст.Хэтч. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. 2008. 272 с.
3. Мартынова С.Э. Управление маркетинговыми коммуникациями банка. Томск. 2006. 27 с.
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. 364с.
5. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама – Спб., 2003. 383 с.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Спб.: Питер, 2003. 800с.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб: Изд-во «Питер», 2000. 384с.
8. Васильев Р.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
9. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
10. Ларри Перси, Ричард Элиот. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Издат. Дом Гребенникова. 2008. 416 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier-science.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.14.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«__» _____ 20__ г., протокол № ____
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Трубникова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Стратегический менеджмент рекламного агентства

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Стратегический менеджмент рекламного агентства

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 1. Общая структура рекламных агентств	Тема 1.1. Состав и структура рекламного агентства.	3	2	2	2	9	9
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 2. Экономика рекламных агентств	Тема 2.1. Структура доходов и расходов (P&L) РА.	3	2	4	4	13	26
		Тема 2.2. Монетизация основных сервисов. Рентабельность проектов.	3	2	4	4	13	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 3. Система клиент-сервиса в рекламных агентствах.	Тема 3.1. Управление процессов обслуживание клиентов. Задачи, методология, последовательность.	3	2	4	4	13	39
		Тема 3.2. Привлечение и завоевание новых клиентов.	3	2	4	4	13	

	развитие бизнеса рекламных агентств	Тема 3.3. Технологии активных продаж услуг рекламных агентств.	3	2	4	4	13	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 4. Менеджмент ATL и BTL - проектов в рекламных агентствах	Тема 4.1. Технологии и процессы реализации проектов в сфере телевизионного производства, печатной рекламы, медиа-размещения в СМИ.	3	2	4	4	13	26
		Тема 4.2. Технологии и процессы реализации проектов в сфере промоушн, стимулирования сбыта, эвент-маркетинга.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Стратегический менеджмент рекламного агентства» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Стратегический менеджмент рекламного агентства» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Создание презентации для нового клиента в Power Point
2. Проект в РА – от брифа до сдачи в эфир.
3. Составление сметы проекта на комплексную рекламную кампанию.
4. Тендеры и открытые конкурсы на рекламном рынке России.
5. Расчет рентабельности обслуживания клиента в РА за квартал, полугодие, год.
6. Составление бизнес-плана.
7. Процесс рекламной деятельности.
8. Прямой маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, event-маркетинг.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 8 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1 балл

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Перечень тем рефератов

1. Стратегические факторы конкурентного преимущества РА.
2. Стратегия международной деятельности РА.
3. Современные методы разработки и реализации планов стратегии РА.
4. Оперативное управление реализацией стратегических планов РА.
5. Формирование системы стратегического менеджмента в РА.
6. Формирование системы стратегического экологического менеджмента в РА.
7. Формирование системы стратегического инновационного менеджмента в РА.
8. Стратегия формирования корпоративной культуры РА.
9. Эффективность использования портфельной стратегии в управлении.
10. Стратегия функционирования РА в современных условиях.
11. Роль и место стратегического планирования в управлении РА.
12. Стратегия развития организационных структур РА.
13. Разработка стратегии развития РА.
14. Стратегия и тактика антикризисного управления РА.
15. Организация стратегического управления в РА.
16. Стратегия использования стратегического потенциала РА.
17. Разработка и реализация продуктовой стратегии РА.
18. Формирование финансово-инвестиционной стратегии РА.
19. Формирование технологической стратегии РА.
20. Формирование товарно-рыночной стратегии РА.
21. Анализ жизненного цикла продуктов РА.
22. Базовые стратегии роста РА.
23. Сущность отраслевых стратегий и пути их реализации.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. Понятие и классификация рекламных агентств.
2. Как устроено эффективное рекламное агентство. Отделы, департаменты, взаимосвязи, структура внутреннего подчинения.
3. Услуги рекламных агентств.
4. Функционально-структурная организация рекламного агентства.
5. Источники доходов и расходов по видам деятельности.
6. Определение P&L отчета. Пример формы отчета P&L Statement (отчета о прибылях и убытках).
7. Управленческий учет среднестатистического агентства в формате двух отчетов — отчете о прибылях и убытках (Profit and Loss Statement или P&L) и отчете о движении денежных средств (Cash Flow Statement или CF).
8. Монетизация проекта (модель продаж, подписка, Freemium, лидогенерация, транзакционная модель, рекламная модель, модель лицензирования. Расчет рентабельности и окупаемости проекта. Российские и зарубежные проекты.
9. Теоретические основы управления процессом обслуживания покупателей. Системы оказания услуги по степени контакта потребителей в процессе обслуживания.
10. Влияние длительности контакта потребителя на проектирование системы оказания услуги.
11. Процесс обслуживания в рекламных агентствах сферы услуг, требования к обслуживающему персоналу.
12. Стратегии «завоевания» клиента в рекламном агентстве.
13. Модели привлечения клиентов – основное условие успешности рекламного агентства.

14. Поиск и привлечение новых клиентов. Основные каналы привлечения клиентов.
15. Методы и способы привлечения клиентов на практике. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.
16. Основные особенности и принципы продажи рекламных услуг. Сложность продаж рекламных услуг.
17. Маркетинговая философия, брендинг и продажа рекламы в России.
18. Алгоритм продаж рекламных услуг. «Преднастройка» на звонок.
19. Особенности ведения телефонных переговоров. Встреча с клиентом. Подготовка к встрече. Особенности проведения встречи.
20. Технология и планирование печатного производства рекламы в коммерческом секторе.
21. Процесс рекламной деятельности. Реклама в печатных СМИ.
22. Теоретические аспекты рекламы и ее размещения в СМИ.
23. Медиапланирование для печатных СМИ. Роль технологий в развитии СМИ.
24. VTL. Классификация услуг.
25. Прямой маркетинг (Direct Marketing) Стимулирование сбыта (Sales Promotion). Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Событийный маркетинг (Event Marketing).
26. Роль event-маркетинга в рекламном агентстве.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова