



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины Управление интегрированными коммуникациями для направления
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент интегрированных коммуникаций

**Рабочая программа дисциплины
«Управление в рекламе»**

для образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»
направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
уровень бакалавр

Версия автора

Разработчики программы:

Можяев А.В., к.э.н., профессор, amozhaev@hse.ru; mozhaevalexander@yandex.ru

Гувакова Е.В., katigou@gmail.com

Чуич Н.Н., tchouitch@yandex.ru

Москва, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета
и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Управление в рекламе», учебных ассистентов и студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», обучающихся по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью».

Программа разработана в соответствии с:

- стандартом НИУ ВШЭ;
- Образовательной программой 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра.
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью», утвержденным в 2017 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление в рекламе» является формирование системного и комплексного понимания управления в рекламе, как с точки зрения бизнес-процессов по созданию рекламного продукта, так и с точки зрения управления организацией и подразделением, занимающимся созданием рекламного продукта.

Для достижения данной цели в ходе изучения дисциплины необходимо решать следующие задачи:

- формирование у студентов **базовых теоретических и практических знаний** в области менеджмента организации, специфических знаний в области управления функцией маркетинга и маркетинговых коммуникаций в организации
- ознакомление студентов с **кейсами рекламного менеджмента** из практики мировых лидеров рекламного бизнеса;
- формирование и закрепление у студентов основных **навыков практического использования** принципов, методов, процедур и технологий рекламного менеджмента, как части управления интегрированными коммуникациями;
- ознакомление студентов с **функцией стратегического планирования** коммуникаций как ключевой в процессе создания коммуникационного продукта, особенностями подходов и инструментов стратегического планирования в различных каналах коммуникаций;
- ознакомление студентов с **основными коммуникационными профессиями** и оказание им помощи в профориентации.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать ключевые понятия менеджмента, понимать цели и задачи, стоящие перед менеджером в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.
- Понимать управленческую среду, в которой функционирует менеджер по маркетинговым коммуникациям и рекламе; знать всех акторов этой среды и их функциональные обязанности; владеть основными приемами работы менеджера в маркетинге и рекламе; быть способным организовать эффективное взаимодействие всех участвующих в проектах маркетинговых коммуникациях..



- Понимать особенности работы разработчиков и инициаторов кампаний коммуникационной активности – коммуникационных агентств (внешний вектор) и отделов организаций по связям с общественностью (внутренний вектор).
- Уметь использовать полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления в рекламе.
- Иметь навыки анализа и принятия решений в конкретных управленческих ситуациях (кейсах) в области маркетинговых коммуникаций.
- Приобрести опыт использования современных инструментов стратегического планирования, применяемых на рынке клиентами и сервисными агентствами при создании коммуникационного продукта.
- Знать основы и инструменты стратегического планирования в коммуникационном процессе, понимать взаимосвязь этапов и акторов этого процесса.
- Проявлять готовность к применению нового профессионального инструментария и его модернизации коммуникационных каналов и практиках.
- Иметь представление об основных коммуникативных компетенциях, над профессиональных навыках и умениях; уметь оценить у себя наличие и уровень формирования этих компетенций; быть способным увязать эти компетенции с профессиями будущего.
- Проявлять готовность к восприятию и адаптации имеющегося российского и зарубежного опыта в области управления в рекламе.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Системная	СК-Б2	Способен применять профессиональные знания и умения на практике	Семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах
Системная	СК-Б3	Способен выявлять научную сущность проблем в профессиональной области.	Выполнение творческих заданий, предполагающих самостоятельный поиск информации и работу на стыке различных наук и учебных дисциплин
Системная	СК-Б4	Способен решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза	Выполнение заданий, направленных на автоматизацию навыков выбора и использования моделей, наиболее адекватных решаемым задачам
Системная	СК-Б5	Способен оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности	Семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах
Системная	СК-Б6	Способен работать с информацией: находить, оценивать и	Лекции, семинарские занятия, подготовка домаш-



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
		использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)	них заданий в рамках работы на семинарах. Анализ примеров исследований (case studies), проведенных с использованием прогностических методов. Выполнение учебных заданий в условиях дефицита информации по исследуемой проблеме.
Системная	СК-Б8	Способен работать в команде	Семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах
Системная	СК-Б10	Способен критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт (собственный и чужой), рефлексировать профессиональную и социальную деятельность	Выполнение ряда коллективных учебных заданий, предполагающих интегрирование результатов работы отдельных исполнителей в финальный продукт и руководство такой работой.
Социально-личностная	СЛК-Б1	Способен придерживаться правовых и этических норм в профессиональной деятельности	Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях
Социально-личностная	СЛК-Б6	Способен понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе.	Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях и контрольных работах
Социально-личностная	СЛК – Б7	Способен социально-ответственно принимать решения в нестандартных ситуациях профессиональной деятельности.	Выполнение индивидуальных и коллективных творческих учебных заданий (в том числе участие в ролевых играх)
Социально-личностная	СЛК-Б8	Способен гибко адаптироваться к различным профессиональным ситуациям, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей профессиональной деятельности и личных	Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях
Инструментальная	ИК-Б1.1.ПД (PCO)	Способен участвовать в проектной деятельности	Выполнение ряда коллективных учебных заданий, предполагающих интегрирование результатов



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
			работы отдельных исполнителей в финальный продукт
Инструментальная	ИК-Б1.1.АД (РСО)	Способен принимать участие в аналитической деятельности	Индивидуальные и коллективные творческие учебные задания на подготовку аналитических исследований с последующим использованием результатов при разработке концептуальной основы проектов коммуникационных кампаний.
Инструментальная	ИК-Б2.1.-2.5.1 (РСО)	Способен воспринимать, создавать, обрабатывать тексты, сообщения устно и письменно на родном (государственном) и иностранном (английском) языках публично и не публично	Анализ типовых текстов на семинарских занятиях, в процессе изучения кейсов. Формирование необходимых навыков при выполнении индивидуальных и коллективных творческих заданий.
Инструментальная	ИК-Б2.5.2_3.1_3.2_4.2 (РСО)	Способен грамотно и аргументировано публично представлять результаты своей деятельности (научной, профессиональной и др.), используя современные средства ИКТ.	Выполнение индивидуальных и коллективных творческих учебных заданий, развивающих навыки публичного выступления.
Инструментальная	ИК-Б5.3 (РСО)	Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат гуманитарных наук	Лекции, семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах, в ответах в контрольных работах
Инструментальная	ИК-Б6.1 (РСО)	Способен строить профессиональную деятельность на основе правовых и профессиональных норм и обязанностей,	Включение данной темы в курс лекций, аспектуализация в рамках семинарских занятий, в том числе при анализе case studies.

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам специализации профессионального цикла, обеспечивающих подготовку по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Для специализации «Реклама» настоящая дисциплина является базовой.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Основы теории коммуникации



- Теория и практика массовой информации
- Социология массовых коммуникаций
- Психология массовых коммуникаций
- Межкультурные коммуникации
- Основы менеджмента
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Теория и практика информационно-аналитической работы
- Управление проектами
- Бренд-менеджмент
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Управление интегрированными коммуникациями
- Медиапланирование

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

Знать: основные виды, средства, формы и методы коммуникаций; основы социологии и психологии массовых коммуникаций, принципы организации работы коммуникационных агентств.

Иметь общее представление о правовом режиме информации, его содержании и структуре; целях и принципах установления правового режима информации; об отнесении информации в открытой и к информации ограниченного доступа; о доступе к государственным и негосударственным информационным ресурсам; о видах тайн, установленных действующим законодательством, об особенностях правового режима информации в компьютерных сетях общего пользования.

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

Иметь навыки (приобрести опыт): использования современных инструментов, применяемых при проведении информационно-аналитической работы, включая как общедоступные информационно-поисковые и аналитические системы, так и профессиональные (предоставляющие ограниченный платный доступ к своим ресурсам).

Владеть: методами планирования и бюджетирования проектов, методами анализа проектов, а также методами контроля за ходом реализации проектов.

Понимать логику, принципы и технологии современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций.

Иметь общее представление об особенностях экономического и политического районирования Российской Федерации, о взаимовлиянии и взаимодействии политических и экономических элит в субъектах РФ, и их роли в формировании промышленной политики на региональном и федеральном уровнях; а также о возможностях использования технологий информационно-разъяснительной работы для повышения эффективности данных видов деятельности.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Событийный менеджмент
- Коммуникационный консалтинг
- Репутационный менеджмент
- GR
- Внутренние корпоративные коммуникации
- Социальные сети как средства коммуникации
- Креатив в диджитал коммуникациях
- Мультимедиа в современных коммуникациях



5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Блок 1 «Управление в рекламе» Тема 1: «Основы управления в рекламе»	18	4	4		10
2	Блок 1 «Управление в рекламе» Тема 2: «Финансовые вопросы/Бизнес-планирование»	18	4	4		10
3	Блок 1 «Управление в рекламе» Тема 3: «Рекламное планирование/ Управление бюджетами»	18	4	4		10
4	Блок 1 «Управление в рекламе» Тема 4: «Взаимоотношения с людьми/Управление собой»	24	6	6		12
5	Блок 1 «Управление в рекламе» Тема 5: «Управленческие решения»	18	4	4		10
6	Блок 1 «Управление в рекламе» Тема 6: «Управление средой/Управление будущим»	24	6	6		12
7	Блок 2 «Стратегическое планирование в коммуникационном процессе» Тема 1: «Роль, место стратега в коммуникационном процессе. История дисциплины»	6	4			2
8	Блок 2 «Стратегическое планирование в коммуникационном процессе» Тема 2: «Специфика стратегического планирования, функции и инструменты стратегов различных коммуникационных каналов»	102	10	26		66
9	Блок 3 «Коммуникационные профессии» Тема 1: «Сегодняшние компетенции для профессий будущего»	8	2	2		4
10	Блок 3 «Коммуникационные профессии» Тема 2: «Основные коммуникационные профессии»	68	10	10		48
Итого:		304	54	66		184



5 Формы контроля знаний студентов

5.1 Критерии оценки знаний, навыков

Тип контроля	Форма контроля	Параметры	Критерии оценки
Текущий	Домашнее задание	Подготовка домашних заданий, разбор практических ситуаций, работа в командах по подготовке документов в рамках деловой игры, проведение исследований (самостоятельная работа) и презентация их результатов	Студент должен продемонстрировать умения, знания и навыки, соответствующие компетенциям: СК-Б2-Б6, СК-Б8, СК-Б10, СЛК-Б1, СЛК-Б8, ИК-Б1.1.ПД (PCO), ИК-Б1.1.АД (PCO), ИК-Б2.1.-2.5.1 (PCO), ИК-Б5.3 (PCO), ИК-Б6.1 (PCO)
Промежуточный	Экзамен	- устный экзамен (1) – контрольная работа (командная презентация кейса) в 3-м модуле 3-го курса; - устный экзамен (2) – участие в «круглом столе» в 4-м модуле 3-го курса	Студент должен продемонстрировать умения, знания и навыки, соответствующие компетенциям: СК-Б10, СЛК-Б6, СЛК-Б7, ИК-Б1.1.АД (PCO), ИК-Б5.3 (PCO)
Итоговый	Экзамен	- письменный экзамен (эссе) в 1-м модуле 4 курса	Студент должен продемонстрировать умения, знания и навыки, соответствующие компетенциям: СК-Б10, СЛК-Б7, ИК-Б1.1.АД (PCO), ИК-Б2.5.2 3.1 3.2 4.2 (PCO)

При проведении контроля осуществляется дистанционная поддержка посредством электронной почты в снабжении студентов лекционными материалами, дополнительными заданиями для разбора на семинарских занятиях, списком тем домашнего задания. Результаты оценки по текущим и итоговой форме контроля также предварительно сообщаются студентам с использованием электронной рассылки.

5.2 Порядок формирования оценок по дисциплине

Контроль:

- текущий: - домашние задания (командные и личные)
- промежуточный: - устный экзамен 1/контрольная работа (командная презентация кейса) в 3-м модуле 3-го курса
- устный экзамен 2 /участие в «круглом столе» в 4-м модуле 3-го курса
- итоговый: - письменный экзамен (эссе) в 1-м модуле 4-го курса

Оценка:

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине, которая формируется по следующей формуле:



О результирующая = $0,7 * \text{Онакопл} + 0,3 * \text{Оитог}$ (округление в пользу студента)

О накопленная = $0,6 * \text{Опром 1} + 0,4 * \text{Опром 2}$

Где:

О промежуточная 1 (0,6) - оценка за устный промежуточный экзамен/ контрольную работу (в 3-м модуле 3 курса)

О промежуточная 2 (0,4) - оценка за устный промежуточный экзамен/ «круглый стол» (в 4-м модуле 3 курса)

О итоговая: - письменный экзамен /эссе (по завершению дисциплины) во 1-м модуле 4-го курса

- оценки за активность (выполнение домашних заданий, разбор кейсов, активность на семинарских занятиях) учитываются при выведении оценок за промежуточные экзамены (1 и 2)

Если накопленная оценка составляет менее 1 балла, то студент выходит на передачу экзаменационной комиссии. Комиссия не учитывает накопленную оценку.

При расчете результирующей оценки накопленная и итоговые оценки будут браться с округлением до одной десятой балла

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине в пользу студента

Соответствие полученных баллов оценке по пятибалльной системе:

Количество баллов	Оценка по пятибалльной системе
10 – 8	5 (отлично)
7 – 6	4 (хорошо)
5 – 4	3 (удовлетворительно)
3 и ниже	2 (неудовлетворительно)

6 Содержание дисциплины

Блок 1 Управление в рекламе

Тема 1. «Основы управления в рекламе» (Advertising Management Fundamentals)

Базовые принципы рекламного менеджмента: Что есть менеджмент? Что менеджментом не является. Организации, их стейкхолдеры. Структура организации. Подход бренд-менеджмента. Инвестиции в медиа бренда. Центры генерирования прибыли и центры ROI. Тренды в менеджменте

Культура менеджмента, администрирования и лидерства: Культура организации. Менеджмент. Администрирование. Техники лидерства.

Тренды рекламного менеджмента: Тренды в менеджменте. Экономические тренды и их влияние на управление. Кросс-культурные факторы в управлении.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов (4 часа лекции и 4 часа семинара – командное решение кейсов по теме).

Формат занятий: демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 10 час.): изучение рекомендуемой литературы по теме лекции, подготовка к решению и защите кейса на семинаре.



Тема 2 «Финансовые вопросы/Бизнес-планирование» (Advertising Financial Matters/Advertising Business Plans)

Бухучет в рекламе: Бухгалтерские процедуры. Основные финансовые документы: Корпоративный годовой отчет. Бухгалтерский баланс. Счет прибылей и убытков. Отчет о денежных потоках. «Бухгалтерия для не-бухгалтеров». Как менеджеры должны использовать бухгалтерскую информацию.

Финансирование рекламной деятельности: Базовые понятия финансирования. Финансирование нового бизнеса, приобретений и расширения деятельности. Как менеджеры должны использовать финансовую информацию.

Бизнес-планирование в рекламе: Ценности организации. Личные ценности. Организационная культура. Управленческие цели и задачи. Прогнозирование (техники: экстраполяция, интерполяция, регрессионный разрывной дизайн). Целеполагание (долгосрочное и краткосрочное). Цели и задачи в рекламе. Стратегическое планирование

Количество часов аудиторной работы: 8 часов (4 часа лекции и 4 часа семинара – командное решение кейсов по теме).

Формат занятий: демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 10 час.): изучение рекомендуемой литературы по теме лекции, подготовка к решению и защите кейса на семинаре.

Тема 3 «Рекламное планирование/ Управление бюджетами» (Advertising Planning/Advertising Budget Management)

Возможности для управления в рекламе: Управленческая среда: маркетинг меняется; внутренняя среда, внешняя среда. Организационная интеграция. Маркетинг (маркетинговый микс, сегментация, возможности для рекламы, бизнес функция, брендинг, стратегии позиционирования и нападения)

Управленческий анализ в рекламе: Тестирование продукта. Концепт-тестирование. SWOT-анализ. GAP анализ. Оценка конкуренции. Цена или Производительность.

Управление рекламным бюджетом: Экономические основы бюджетирования. Определение размера бюджета: наиболее распространенные способы. Выделение бюджета (BDI/CDI, Playout planning). Оценка бюджетирования (наиболее распространенные способы, оценка роли рекламы в маркетинговом миксе, оценка lag effect рекламы)

Количество часов аудиторной работы: 8 часов (4 часа лекции и 4 часа семинара – командное решение кейсов по теме).

Формат занятий: демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 10 час.): изучение рекомендуемой литературы по теме лекции, подготовка к решению и защите кейса на семинаре.

Тема 4 «Взаимоотношения с людьми/Управление собой» (Dealing with people/Managing Yourself)

Конфликт, сила и коммуникации в рекламе: Управление конфликтом. Использование силы. Коммуникации менеджера

Управленческий персонал в рекламе: Управление персоналом. Оценка персонала. Политика и «политиканство» в управлении. Coaching.



Различные теории и подходы к управлению персоналом в рекламе: МВО (Management By Objective), TQM (Total Quality Management), Японский стиль управления (Quality Circles); управленческие теории МакГрегора, Арджириса, Маслоу, Херцберга, Ликерта, Врума

Управление собой: тайм-менеджмент, теория управления, философия управления. Координация и контроль в управлении. Планирование менеджера. Управление своей карьерой. Оценка успеха.

Количество часов аудиторной работы: 12 часов (6 часов лекций и 6 часов семинаров – командное решение кейсов по теме).

Формат занятий: демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 12 час.): изучение рекомендуемой литературы по теме лекции, подготовка к решению и защите кейса на семинаре.

Тема 5 «Управленческие решения»/ (Advertising Management Decisions)

Рекламные стратегии и планы: Задачи, стратегии, тактика и логистика. Думать как стратег/ стратегический подход (Миссия, Видение, Менеджмент Vs Лидерство, долгосрочный, краткосрочный подход). Стратегическое планирование. Управление изменениями.

Принятие решений в рекламе: Групповая динамика. Составные части управленческого решения. Техники принятия решения. Оценка принятых решений.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов (4 часа лекции и 4 часа семинара – командное решение кейсов по теме).

Формат занятий: демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 10 час.): изучение рекомендуемой литературы по теме лекции, подготовка к решению и защите кейса на семинаре.

Тема 6 «Управление средой/Управление будущим» (Managing Environment/ Managing the Future)

Корпоративная культура: 4 типа корпоративной культуры, их характеристики. Национальные особенности корпоративной культуры. Культурная относительность управленческих техник.

Управленческая среда в рекламе: Public Policy. Государство и медиа пространство. Рекламное регулирование.

Управление в рекламе / этика и социальная ответственность: этика медиа менеджмента (личная этика, бизнес-этика, организационная этика). Социальная ответственность (ответственность индивидуума, ответственность организации, особая ответственность медиа)

Эффективность рекламного агентства: оценка медиа инвестиций. Исследования в интересах менеджмента. Способы измерения эффективности. Оценка рекламных менеджеров (business review, удовлетворенность потребителя, отношение работников к компании, feedback)

Количество часов аудиторной работы: 12 часов (6 часа лекции и 6 часа семинара – командное решение кейсов по теме).

Формат занятий: демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 12 час.): изучение рекомендуемой литературы по теме лекции, подготовка к решению и защите кейса на семинаре.



Блок 2. Стратегическое планирование

Тема 1. «Роль, место стратега в коммуникационном процессе. История дисциплины»

Стратегическое планирование – для чего оно существует? История стратегического планирования. Эволюция стратегического планирования. Роли стратега в агентстве и не только. Взаимодействие с другими участниками коммуникационного процесса. Этапы работы стратега.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа лекций

Формат занятий: демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции; практикум с использованием «Атласа новых профессий»

Самостоятельная работа (общий объем – 2 часа): изучение рекомендуемой литературы по теме лекции

Тема 2. ««Специфика стратегического планирования, функции и инструменты стратегов различных коммуникационных каналов»»

Данный раздел представляет собой серию мастер-классов преподавателей курса (в качестве модераторов) с приглашенными специалистами отрасли, представляющими стратегов из различных отраслей коммуникационного рынка:

- Коммуникационный стратег / клиент ;
- Креативный стратег
- Медиа стратег
- Диджитал стратег
- Немедийный стратег
- PR - стратег

а также включает:

- семинар-практикум "Ethnography vs. Focus groups"
- занятие на тему «как мы работаем со стратегом (клиент и креативный директор агентства)
- Завершающее занятие/круглый стол

Количество часов аудиторной работы: 36 часов (10 - лекции, 26 - семинаров)

Формат занятий:

- демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции;
- аудиторные задания, подготовка и презентация решений командами и индивидуально;
- обсуждение предлагаемых решений, дискуссии

Самостоятельная работа (общий объем – 66 часов): изучение рекомендуемой литературы, изучение рекомендованных кейсов по теме выступлений спикеров; подготовка к занятию с очередным анонсированным спикером.

Блок 3. Коммуникационные профессии

Тема 1. «Сегодняшние компетенции для профессий будущего»

Формирование профессиональных компетенций у студентов бакалаврской программы РиСО. «Атлас новых профессий»: надпрофессиональные навыки и компетенции, наложение их на компетенции студентов и формирование матрицы новых профессиональных возможностей.



Количество часов аудиторной работы: 4 часа (2 – лекции, 2- семинары)

Формат занятий: демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции; практикум с использованием «Атласа новых профессий»

Самостоятельная работа (общий объем – 4 часа): изучение рекомендуемой литературы по теме лекции; выполнение ДЗ по теме

Тема 2. «Основные коммуникационные профессии»

Данный раздел представляет собой серию мастер-классов преподавателей курса (в качестве модератора) с приглашенными специалистами отрасли, представляющими различные коммуникационные профессии:

- креатор брендированного контента
- профессия «клиент»/ бренд-менеджер
- креативный директор
- менеджер по новому бизнесу
- менеджер по работе с клиентами
- медиа профессии в коммуникационном агентстве

Количество часов аудиторной работы: 20 часов (10 - лекции, 10 - семинаров)

Формат занятий:

- демонстрация учебных слайдов в формате *ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции;
- аудиторные задания, подготовка и презентация решений командами и индивидуально;
- обсуждение предлагаемых решений, дискуссия

Самостоятельная работа (общий объем – 48 часов): изучение рекомендуемой литературы, изучение рекомендованных кейсов по теме выступлений спикеров; подготовка к занятию с очередным анонсированным спикером.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Базовый учебник

1. Advertising Management / by Donald W. Jugenheimer and Larry D. Kelley, 2009, M.E. Sharpe, Inc
2. Cases in Advertising Management/ by Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer, 2009, M.E. Sharpe, Inc
3. The Practical Pocket Guide to Account Planning/ by Chris Kocek, 2013, Yellow Bird Press

7.2 Основная литература

1. Алексей Иванов. Как придумать идею, если вы не Огилви. – Альпина Паблишер, 2015
2. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер.с англ. / Д.Блейд – Днепропетровск: Баланс Клуб, 2004 XII. 356 с. ил. (Маркетинг) ISBN 966-8216-70-9
3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.



4. Communication strategy. A best practice guide to developing communication campaigns. IPA, ISBA, MAA, PRCA (2010).
5. Creative Planning – Outstanding Advertising. – A publication of the Account Planning Group, London.
6. Excellence in advertising. Edited by Leslie Butterfield. The IPA guide to best practice (2011).
7. Hague Paul (2002), Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation.
8. Holger Jung, Jean-Remy Von Matt. “Momentum. The force that advertising needs today”.
www.jvm.de/buch
9. How to plan advertising (2nd edition). Edited by Alan Cooper. Cassell in association with the APG (1997).
10. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die [Hardcover] Chip Heath (Author), Dan Heath (Author) <http://www.madetostick.com/>
11. Pricken, Mario (2001), 'Creative Advertising' Thames and Hudson.
12. The Anatomy of Humbug/ How to think differently about advertising/by Paul Feldwick, Matador, 2015
13. The Art of Client Service/ by Robert Solomon, Kaplan Publishing, 2008
14. The Practical Pocket Guide to Account Planning/ by Cris Kocek, 2013, Yellow Bird Press
15. Steel, Jon (1998), 'Truth, Lies and Advertising' an AdWeek Book John Wiley and Sons Inc. Джон Стил «Правда, ложь и реклама» Изд. дом «Секрет фирмы», 2006.

7.3. Дополнительная литература:

1. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999
2. Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. – М.: Наука, 1998.
3. Джон Маэда Законы простоты. Дизайн. Технологии. Бизнес. Издательства: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишер, 2008.
4. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. - Вильямс, 2003.
5. Ч. Сэндидж. В Фрайбургер. К. Ротцолл. «Реклама теория и практика». Москва «Прогресс»
6. Agency Compensation in The Nineties. Copyright 1990. American Association of Advertising Agencies.
7. Berger, Warren (2001), 'Advertising Today' Phaidon.
8. Gladwell, Malcolm (2000), 'The Tipping Point' Little, Brown and Company.
9. Jeff Jarvis. “What would Google Do”. Collins Business. Джефф Джарвис. «Что сделал бы Google». «Аквамариновая книга». Москва, 2009.
10. Kaatz, Ronald B. Advertising & Marketing Checklists: 107 proven checklists to save time & boost advertising & marketing effectiveness. – NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA.
11. Langwost, Ralf (2006), 'Creative Effectiveness 2006' Idea Management.
12. Lempert, Robert J., Steven W. Popper, and Steven C. (2003), Bankes, Shaping the Next One Hundred Years: New Methods for Quantitative, Long-Term Policy Analysis. RAND Corporation.
13. The Laws of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life) [Hardcover] John Maeda (Author) <http://lawsofsimplicity.com/>
14. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. By W. Chan Kim and Renee Mauborgne. – Harvard Business Review January-February 1997.
15. What every account executive should know about account management. Copyright 1989 American Association of Advertising Agencies.

7.4 Источники в интернете:

www.ipa.co.uk

www.isba.org.uk – The Voice of British Advertisers ISBA



<http://www.marketingagencies.org.uk/> - MAA Marketing Agencies Association
www.prca.org.uk - Public Relations Consultants Association
www.adage.com - Advertising Age
www.ipatouchpoints.co.uk
www.adage.com
www.mashable.com
www.trendwatching.com
www.canneslions.com - Cannes Lions
www.luerzersarchive.com
www.contagiousmagazine.com
<http://adsoftheworld.com/> - ADS of the WORLD an All Creative World site
www.sostav.ru
www.adme.ru
www.advertology.ru

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Используется профессиональная аудио и видео аппаратура, проектор (для лекций или семинаров).