

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический
факультет

Евгений Викторович
Дроботушенко

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.02 Планирование и проведение рекламных кампаний
на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 42.03.02 - Журналистика

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Мультимедийная журналистика (для набора 2023)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Сформировать систематизированное представление об основах планирования рекламных кампаний, рекламных стратегиях предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний

Задачи изучения дисциплины:

Формировать представление о рекламных кампаний, как разновидности рекламной деятельности

Освоение навыков оценки эффективности рекламной кампании с экономической и коммуникационной перспективы

Формирование представления о менеджменте рекламной кампании

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплины по выбору.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Виды занятий	Семестр 5	Всего часов
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
Лекционные (ЛК)	17	17
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	38
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-1	ОПК – 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Знать: Знать разные современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь: Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы</p> <p>Владеть: Владеть разными технологиями эксплуатации современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-4	ОПК – 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p>Знать: Глубоко, ориентируясь на собственный практический опыт, знать разные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, а также основные характеристики целевой аудитории</p> <p>Уметь: Уметь, ориентируясь на собственный практический опыт, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы</p> <p>Владеть: Ориентируясь на</p>

		собственный практический опыт, владеть разными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-6	ОПК-6.2. (по направлению подготовки «Журналистика») Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	<p>Знать: Знать разные современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь: Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы</p> <p>Владеть: Владеть разными технологиями эксплуатации современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Реклама и интегрированные маркетинговые коммуникации	Понятие рекламы. Цель, задачи, особенности как вида коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама	7	2	2	0	3

			как часть ИМК.					
2	2.1	Рекламная кампания	Подходы к определению рекламной кампании. Цели, задачи. Виды рекламных кампаний. Идея и концепция рекламной кампании.	14	4	2	0	8
3	3.1	Рекламные агентства и их деятельность	Определение и их виды. Формы и форматы их деятельности и услуг. Отделы рекламных агентств. Правовое и этическое регулирование деятельности рекламных агентств.	13	3	2	0	8
4	4.1	Ситуационный анализ рынка и медиа планирование	Анализ и сегментация рынка, конкурентов, целевой аудитории. Анализ каналов коммуникации. Бюджет и финансирование. Медиаплан. Понятие и виды КРІ. Определение и оценка КРІ рекламной кампании.	15	4	4	0	7
5	5.1	Менеджмент рекламной кампании	Понятие менеджмент. Планирование, организация, запуск и оптимизация рекламной кампании.	23	4	7	0	12
Итого				72	17	17	0	38

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Реклама и интегрированные маркетинговые коммуникации	Понятие рекламы. Цель, задачи, особенности как вида коммуникации. Определение, суть и характеристика интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как часть	2

		и	ИМК.	
2	2.1	Рекламная кампания	Подходы к определению рекламной кампании. Цели, задачи. Виды рекламных кампаний. Отличие от коммуникационной и PR кампаний. Особенность постановки цели рекламной кампании – методика SMART.	4
3	3.1	Рекламное агентство	Определение и их виды: полного цикла, специализированные, digital-агентство, CRM-агентство, медиабайеры/медиаагентства. Структура рекламного агентства: отделы и подразделения. Правовое и этическое регулирование деятельности рекламных агентств.	3
4	4.1	Ситуационный анализ рынка	Понятия рынок, сегмент, ниша. Ситуационный анализ. Анализ и сегментация рынка и конкурентов. Анализ и сегментация целевой аудитории.	2
	4.1	Медиапланирование	Анализ каналов коммуникации. Бюджет и финансирование. Медиаплан: определение, цель, задачи. Прогнозирование в медиапланировании	2
5	5.1	Менеджмент рекламной кампании	Понятие менеджмент. Медиастратегия и медиатактика. Коммуникационный цикл: суть и применение. Планирование, организация, контроль реализации рекламной кампании. HR-менеджмент. Мотивация участников процесса рекламной деятельности.	2
	5.1	Запуск и оптимизация рекламной кампании	Этапы рекламной кампании. Сроки и дедлайны. Финансирование. Необходимая документация. Информационные технологии для менеджмента рекламной кампании. Анализ и корректировка текущей рекламной кампании.	2

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

--	--	--	--	--

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Виды маркетинговой коммуникации	История появления концепции ИМК. Элементы ATL-, TTL-, BTL-коммуникации	2
2	2.1	Рекламная кампания и модели продаж	Понятие и сущность моделей продаж. Модели B2C, B2B, B2G. Особенности рекламных кампаний в каждой модели.	2
3	3.1	Рекламные продукты	Определение рекламного продукта. Виды рекламных текстов. Форматы рекламы. Особенности графики и дизайна в рекламе. Особенности аудио в рекламе. Особенности фото и видео в рекламе. Цифровые и мультимедийные технологии в рекламе.	2
4	4.1	Модели анализа рынка и конкурентов	Определение своего положение на рынке. Анализ конкурентов. Модели 4P/5P, 4C. SWOT-анализ, PEST-анализ, Матрица GE McKinsey.	2
	4.1	Оценка эффективности и рекламной кампании	Понятие и виды KPI. Определение ключевых показателей эффективности рекламной кампании. Оценка KPI рекламной кампании. Отслеживайте эффективность реализации медиаплана.	2
5	5.1	Разработка рекламных материалов: текст	Копирайтинг как деятельность по написанию рекламных текстов. Алгоритмы и правила написания рекламных текстов. Стилистика и редактирование рекламных текстов. Этика рекламных текстов. Психология рекламного текста.	3
	5.1	Разработка рекламных материалов: аудиовизуал	Алгоритмы и правила создания аудиовизуальной рекламы. Этика аудиовизуальной рекламы. Психология аудиовизуальной рекламы.	3
	5.1	Ошибки в рекламных кампаниях	Распространённые ошибки на этапе анализа, планирования и запуска рекламной кампании. Примеры.	1

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Примеры интегрированной маркетинговой коммуникации	Конспект	3
2	2.1	Идея и концепция рекламной кампании	Доклад. Индивидуальное творческое задание	8
3	3.1	Формы и форматы деятельности и услуг рекламных агентств	Доклад. Индивидуальное творческое задание	8
4	4.1	Финансирование и бюджет рекламы	Изучение специальной литературы по теме. Конспект	7
5	5.1	Проведение и анализ эффективности рекламной кампании	Проектная мастерская	12

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. 1. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX-XXI веков: учебное пособие / В. В. Фролов. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 74 с. - ISBN 978-5-4486-0025-8. - Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766> 2. Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. - Москва : МосГУ, 2021. - 276 с. - ISBN 978-5-907410-39-8. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/259394> 3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-7. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/99228.html> 4. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - Ростов-на-Дону: РГУПС, 2021. - 154 с. - ISBN 978-5-888814-963-8. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/220097>

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> 2. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. — 240 с. — (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-271-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842548> 3. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> 4. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. 1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - ISBN 978-5-394-03570-8. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html> 2. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Московский педагогический государственный университет, 2022.- 56 с.- Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/122447> 3. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. -Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. - 80 с. - ISBN 978-5-292-04611-0. -Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html> 4. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. - Саратов: Вузовское образование, 2020. - 127 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/96768.html>. - ЭБС «IPRbooks» 5. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн :учеб. пособие / В. С.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843719>
2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>
3. Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва: Флинта, 2021. - 42 с. - ISBN 978-5-9765-4759-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851999>
4. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие / А. Н. Мудров. — Москва: Магистр, 2019. — 464 с.: ил. - ISBN 978-5-9776-0058-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927505>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121	http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?all_books
ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28	http://www.e.lanbook.ru/
ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27	https://urait.ru/
ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12	https://www.studentlibrary.ru/

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АBBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения	

практических занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, практических занятий и лабораторных работ. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся. Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины.

Преподаватель может представить её на вводном практическом занятии или обучающийся самостоятельно использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе университета, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа: с целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой

организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует обучающегося в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям по теме прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическим занятиям: при подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении

теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомлении с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателем с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем заданий;

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа: для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы.

При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену: при подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Разработчик/группа разработчиков:

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20__ г.