

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 2024)  
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 навыка 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	2
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	<a href="http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?all_books">http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?all_books</a>
ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28	<a href="http://www.e.lanbook.ru/">http://www.e.lanbook.ru/</a>
ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12	<a href="https://www.studentlibrary.ru/">https://www.studentlibrary.ru/</a>

### 6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY 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, закреплённой 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.