

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТА МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В РЕКЛАМЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность – Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. соц. наук И.М. Маркин

Ответственный редактор

Д-р. экон. наук, доцент А.Л. Абаев

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания .....	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	7
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы .....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы .....	14
9.1. Планы семинарских занятий.....	14
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	16
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	18

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в рекламе.

*Задачи дисциплины:*

- сформировать знания теории функционирования современного рекламного рынка;
- дать представление о рекламной кампании как бизнес-процесса и об основных его этапах;
- сформировать знания о средствах массовых коммуникаций, специфике их функций и воздействии на аудиторию;
- сформировать умение определения и использования информационных каналов при проведении рекламной кампании;
- обучить способам построения, планирования и проведения рекламных кампаний.

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

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК 6.1. Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	<p><i>Знает:</i> типичные цели в рамках выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Умеет:</i> ставить цели в рамках выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Владеет:</i> оценкой эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.</p>
	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.	<p><i>Знает:</i> принципы и способы оценки потребности в ресурсах и средствах, необходимых для проведения рекламных кампаний.</p> <p><i>Умеет:</i> рационально оценивать потребности в ресурсах и средствах для решения конкретных профессиональных задач в рекламных кампаниях.</p> <p><i>Владеет:</i> методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач в рамках проведения рекламных кампаний.</p>

ОПК 2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК 2.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	<i>Знать:</i> отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, используемых в рекламных кампаниях. <i>Уметь:</i> учитывать отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, используемых в рекламных кампаниях <i>Владеть:</i> созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках проведения рекламных кампаниях.
ОПК 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<i>Знать:</i> эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. <i>Уметь:</i> осуществлять стратегию в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаниях. <i>Владеть:</i> навыками продвижении социально значимых ценностей в рекламных кампаниях.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Основы интегрированных коммуникаций, Основы теории коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Практика интегрированных коммуникаций

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Профессионально-ознакомительная практика, Научно-исследовательская работа.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Коммуникация как форма социальной практики

- Социальная коммуникация
- Массовая коммуникация
- Невербальная коммуникация
- Вербальная коммуникация

Раздел 2 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций

- Маркетинг как форма человеческой деятельности
- Маркетинговые коммуникации в современной экономике
- Краткая история рекламы
- Современное состояние рекламного рынка

Раздел 3 Основные теории массовой коммуникации

- Теория 5W Гарольда Лассуэла
- Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазерсфельда
- Лидеры общественного мнения
- Циклическая модель Осгута-Шрама
- Модель Малецке
- Ритуальная модель Джеймса Кэри

Раздел 4 Виды и формы рекламы: ATL, BTL, TTL

- Коммуникационные кампании в рекламе
- Цели и задачи коммуникационных кампаний в рекламе
- Above the line реклама
- Below the line реклама
- Throw the line реклама

Раздел 5 Анализ эффективности коммуникационных компаний в рекламе

- Медиапланирование в рекламе на радио, ТВ, в прессе, в интернете
- Коммуникационная эффективность рекламы
- Экономическая эффективность рекламы
- Эффективность рекламы в интернете

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- доклад (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
- тестирование (темы 4-5)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

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

##### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.



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

#### Оценочные средства текущего контроля

##### *Текущая аттестация № 1*

Форма текущего контроля: доклад-презентация. Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научных докладов* и проводит их презентацию в процессе обучения.

##### *Примерная тематика реферативных докладов*

1. Эффективность рекламы.
2. Персональная и массовая коммуникация.
3. Эффективность рекламы в зависимости от формата
4. Эффективные слоганы в массовой коммуникации
5. Провокация в рекламе – грани допустимого
6. Маркетинговые коммуникации: функции рекламы
7. Реклама в прессе
8. Реклама на радио
9. Наружная реклама
10. Печатная реклама
11. Эффективность рекламы – способы измерения.
12. Реклама в интернете

##### *Текущая аттестация № 2*

Форма текущего контроля: тестирование.

##### *Примерные тестовые задания*

1. В плане-графике рекламной кампании указываются:
  - а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
  - б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
  - в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения;
  - г) инструменты рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
2. Рекламная кампания – это:
  - а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
  - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
  - в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
  - г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
3. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
  - а) ровные, нарастающие и тотальные;
  - б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

4. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

5. Что определяет эффективность рекламного воздействия?

- а) восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта);
- б) наличие рекламируемого продукта в метах продаж;
- в) эффективность работы службы маркетинга;
- г) рост заработной платы сотрудников рекламной службы.

6. Что не входит в процесс разработки креативных решений?

- а) тестирование рекламных материалов;
- б) анализ брифа;
- в) размещение в СМИ;
- г) визуализация идеи.

7. В каких случаях возникает необходимость в разработке рекламной кампании?

- а) появление новых каналов коммуникации;
- б) значительное изменение рыночной ситуации;
- в) финансовые трудности у рекламодателя;
- г) угроза прихода нового конкурента на рынок.

8. Что такое коммуникативная стратегия?

- а) программа решения маркетинговых задач клиента;
- б) график размещения рекламы в СМИ;
- в) концепция позиционирования;
- г) сценарные разработки и рекламные тексты.

9. Какие вопросы затрагивает разработка медиастратегии?

- а) исследование предпочтений аудитории СМИ;
- б) коммуникативные цели рекламной кампании;
- в) пожелания и предпочтения рекламодателей;
- г) пожелания собственника компании.

10. Какие элементы не включает разработка креативной стратегии?

- а) технические средства реализации идеи;
- б) визуальную основу;
- в) финансово-экономическую основу;
- г) вербальную основу.

11. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?

- а) рекламную активность конкурентов;
- б) экономическую эффективность бизнеса рекламодателя;
- в) потребительскую активность;
- г) медиапредпочтения целевой аудитории.

12. Что относится к этапу реализации рекламной кампании?

- а) креативная разработка;
- б) подготовка рекламных материалов для размещения;
- в) постановка задач клиентом и проведение исследований;
- г) составление рекламного брифа.

13. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламоделец;
- в) потребитель;
- г) собственник компании

14. Целевая аудитория – это:

- а) все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели;
- б) дифференцированная аудитория по различным признакам (социальнодемографическим, политическим, психологическим и т.д.);
- в) лица, участники коммуникационной программы.

15. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- а) объема расходов на рекламу;
- б) возможность влияния «нерекламных» факторов;
- в) сроки проведения рекламной кампании;
- г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### *Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)*

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

1. Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка.
2. Рынок рекламы и его участники.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Рекламные агентства и их виды.
5. Оплата услуг рекламного агентства.
6. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации. Above-the-line (ATL) и below-the-line (BTL) реклама.
7. Классификация средств рекламы.
8. Стратегии проталкивания и протягивания.
9. Основные этапы планирования кампании по продвижению.
10. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей маркетинговых коммуникаций.
11. Формирование стратегии продвижения и её элементы.
12. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Описание профиля целевой аудитории.
13. Содержание рекламного сообщения.
14. Стратегии создания рекламного сообщения.
15. Творческая концепция и рекламные формулы.
16. Приемы психологического манипулирования в рекламе.
17. Основные параметры для формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.
18. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций. Преимущества и

недостатки различных методов расчета бюджета.

19. Источники информации для составления бюджета коммуникативной кампании.
20. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
21. Понятие «медиапланирования» и его развитие в России.
22. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг.
23. Медиапланирование в телевизионной рекламе.
24. Медиапланирование на радио.
25. Медиапланирование в прессе.
26. Медиапланирование в наружной рекламе.
27. Методы пре-тестирования и пост-тестирования маркетинговых коммуникаций.
28. Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
29. Возможные способы оценки мероприятий маркетинговых коммуникаций.
30. Трекинг-замеры в маркетинговых коммуникациях.
31. Показатели для измерения лояльности потребителей.
32. Основные тенденции развития СМК на современном этапе.
33. Модели коммуникации с участием лидеров мнения и их характеристика.
34. Пиплметрия как метод исследования в рекламе, его преимущества и недостатки.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

*Литература:*

*Основная:*

1. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058216>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>
3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>
4. 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>
5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
6. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437>

*Дополнительная:*

1. 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>
2. Кольшикина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>
  3. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе: учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497186>
  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>

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

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

- Консультант Плюс
- Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

- Windows
- Microsoft Office
- Kaspersky Endpoint Security

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

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

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

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации деятельности по управлению брендом.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

## **Тематические разделы семинарских занятий**

### **Тема №1: Коммуникация как форма социальной практики**

*Вопросы для осуждения:*

1. Социальная коммуникация
2. Массовая коммуникация
3. Невербальная коммуникация
4. Вербальная коммуникация

### **Тема № 2: Реклама как форма маркетинговых коммуникаций**

*Вопросы для осуждения:*

1. Маркетинг как форма человеческой деятельности
2. Маркетинговые коммуникации в современной экономике
3. Краткая история рекламы
4. Современное состояние рекламного рынка

### **Тема № 3: Основные теории массовой коммуникации**

*Вопросы для осуждения:*

1. Теория 5W Гарольда Лассуэла
2. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазерсфельда
3. Лидеры общественного мнения
4. Циклическая модель Осгута-Шрама
5. Модель Малецке
6. Ритуальная модель Джеймса Кэри

### **Тема № 4: Виды и формы рекламы: ATL, BTL, TTL**

*Вопросы для осуждения:*

1. Коммуникационные кампании в рекламе
2. Цели и задачи коммуникационных кампаний в рекламе
3. Above the line реклама
4. Below the line реклама
5. Throw the line реклама

### **Тема № 5: Анализ эффективности коммуникационных компаний в рекламе**

*Вопросы для осуждения:*

1. Медиапланирование в рекламе на радио, ТВ, в прессе, в интернете
2. Коммуникационная эффективность рекламы
3. Экономическая эффективность рекламы
4. Эффективность рекламы в интернете

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.



*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цель дисциплины* – формирование у обучающихся знаний и практических навыков организации и проведения коммуникационных кампаний в рекламе.

*Задачи дисциплины:*

- сформировать знания теории функционирования современного рекламного рынка;
- дать представление о рекламной кампании как бизнес-процесса и об основных его этапах;
- сформировать знания о средствах массовых коммуникаций, специфике их функций и воздействии на аудиторию;
- сформировать умение определения и использования информационных каналов при проведении рекламной кампании;
- обучить способам построения, планирования и проведения рекламных кампаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знает:* типичные цели в рамках выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы и способы оценки потребности в ресурсах и средствах, необходимых для проведения рекламных кампаний; отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, используемых в рекламных кампаниях; эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

*Умеет:* ставить цели в рамках выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; рационально оценивать потребности в ресурсах и средствах для решения конкретных профессиональных задач в рекламных кампаниях; учитывать отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, используемых в рекламных кампаниях; осуществлять стратегию в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы в рекламных кампаниях.

*Владеет:* оценкой эффективности использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата; методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач в рамках проведения рекламных кампаний; созданием медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках проведения рекламных кампаний; навыками продвижения социально значимых ценностей в рекламных кампаниях.