

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:46:07
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a984aef0a

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

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.14.02 Теория и практика рекламных кампаний

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

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

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.02 «Теория и практика рекламных кампаний» является овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими индикаторы компетенций, предполагающих изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

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

- 1) изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;
- 2) анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- 3) рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;
- 4) знакомство с последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- 5) обобщение современного зарубежного и отечественного опыта.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.14.02 «Теория и практика рекламных кампаний» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

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

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

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

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.02 «Теория и практика рекламных кампаний» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.02 «Теория и практика рекламных кампаний».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.02 «Теория и практика рекламных кампаний» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

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

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Реклама как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций	<p>Тема 1.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Происхождение рекламы и основные этапы ее истории. Реклама в узком и широком смысле. Современные подходы к рекламной деятельности. Источники информации о рекламной деятельности. Обзор состояния книжной литературы и профессиональной периодики по проблемам рекламы. Обзорные и тематические сайты по рекламной проблематике. Понятие маркетинговых коммуникаций (МК). Закономерности эффективной коммуникации. Новая маркетинговая парадигма. Индивидуализация и интерактивность коммуникации. Коммуникации в маркетинге взаимоотношений. Классические и неоклассические виды и инструменты МК. Реклама, PR, директ-маркетинг и стимулирование сбыта: общие черты и специфика. Комплексные средства МК. Запланированные и незапланированные МК. ATL и BTL-коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.2. Основные коммуникационные характеристики рекламы.</p> <p>Реклама как маркетинговая коммуникация. Ключевые подходы к ее определению. Реклама как форма передачи информации с односторонним рекламным обращением. Реклама как открыто платная коммуникация, оплачиваемая по тарифам. Общая характеристика аудитории рекламы. Причины падения эффективности массовой рекламы. Социальный характер рекламной деятельности. Составляющие науки, искусства и бизнеса в рекламе. Реклама и массовая культура. Цели и результаты рекламной деятельности. Критерии классификации рекламы по видам: по объекту рекламы, по целевой аудитории, по способу воздействия, по рекламоносителю и др.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.3. Экономические аспекты рекламной деятельности.</p> <p>Экономика рекламы. Товар на рекламном рынке. Специфика рекламных услуг по разработке,</p>	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>производству и распространению рекламы с помощью носителей. Рынки исследовательских услуг и производства рекламной продукции как сопряженные рынки. Проблемы изучения коммуникативной и торговой эффективности рекламы. Основные показатели развития рекламного рынка. Количественные и качественные показатели. Оценка: стоимостного и натурального объема рекламы. Рекламные расходы на душу населения. Доля рекламных расходов от ВВП. Качественные показатели как характеристика различных структур национальных рекламных рынков. Общий обзор состояния современной рекламы в СМИ, наружной и транзитной рекламы, рекламы в сети Интернет за рубежом и в России. Интеграция России в мировой и европейский рекламный рынок. Динамика российского медиарекламного рынка. Распределение медиарекламных бюджетов по сегментам.</p>	
<p>Раздел 2. Виды рекламных коммуникаций</p>	<p>Тема 2.1. Виды рекламы. Основные каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Телереклама. Специфика телерекламы. Прямая телереклама: телеролики, рекламные сериалы, фотофильмы – или слайд-фильмы, телеобъявления, телетекст, «бегущая строка», телезаставки, рекламный репортаж. Непрямая телереклама: спонсорство популярных передач, информационная реклама, телемагазины или телешопинги. Характеристика телеаудитории. Характерные особенности рекламных роликов. Телевизионный сценарий, раскадровка. Радиореклама. Типы радиорекламы. Радиообъявления и радиоролики. Типы радиороликов: информационный, игровой, музыкальный, имиджевый, выступления, консультации специалистов, радиорепортажи. Звуковые средства радиорекламы: голос, музыка, шумы. Реклама в прессе. Крупнейшие рекламодатели в печатных СМИ. Тираж, периодичность выхода, география распространения, читательская аудитория, рейтинг и направленность издания. Сравнительная характеристика газетной и журнальной рекламы. Классификация рекламной продукции в прессе: стандартное рекламное объявление, рекламное объявление с отрывным</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>купоном, вкладываемая реклама, рубричная реклама, строчная реклама, строка под «шапкой» издания, логотип на страницах, рекламная статья, упоминание в редакционном материале, фоторепортаж, разворот, обложка, многостраничное объявление. Подготовка оригинал-макетов. Печатная (полиграфическая) реклама. Основные виды: листовка, проспект, каталог, буклет, бродсайт, флайер. «Смежные» виды печатной рекламы. Наружная реклама. Специфика наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Стандартные уличные щиты, брендмауэры, конструкции сити-формата, транспаранты-перетяжки, суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны. уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры, другие виды наружной рекламы. Требования к макету наружной рекламы. Транзитная реклама. Особенности транспорта как рекламоносителя. Наружная реклама на транспорте, внутрисалонная реклама, реклама в метро, реклама на транспортных сооружениях, реклама на междугороднем и международном транспорте. Реклама в Интернет. Возможности Интернет как средства рекламы. Аудитория Интернет. Электронная коммерция. Дистанционная связь с сотрудниками, партнерами, клиентами. Основные рекламоносители в Интернете: баннеры, Web-сайты, электронная почта, списки рассылки и т. д. Преимущества рекламы. Выбор средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы.</p>	
	<p>Тема 2.2. PR в системе маркетинговых коммуникаций. PR (связи с общественностью) как маркетинговая коммуникация. Основные подходы к определениям PR. История PR-коммуникаций. Коммерческий и политический PR. Направления PR: пресс-релишнз (медиа-релишнз), коммуникационный аудит, имиджирование, внутрифирменный менеджмент, кризисное управление, комьюнити релейшнз, политический маркетинг, лоббирование в государственных и общественных структурах, отношения с инвесторами. Классификация PR по целям. PR, пропаганда, паблисити. Основные</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>отличия PR и рекламы. Образование и кадры в сфере PR.</p> <p>Тема 2.3. Стимулирование сбыта, директ-маркетинг, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Стимулирование сбыта (sales promotion) как маркетинговая коммуникация. Виды стимулирования сбыта в сфере B2B и B2C. Инновационные и нестандартные средства стимулирования сбыта. Директ-маркетинг (ДМ) как маркетинговая коммуникация. Основные инструменты ДМ. Роль ДМ в повышении лояльности потребителей. Базы данных как фундаментальная составляющая ДМ. Директ-мейл (прямая почтовая рассылка) как инструмент ДМ. E-mail рассылка, факс-рассылка, работа курьерской доставки. Телемаркетинг и горячие линии. Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций. Особенность групповых и индивидуальных личных продаж. Ограничения личных продаж.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Новые инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Новые инструменты маркетинговых коммуникаций в эпоху индивидуализированного маркетинга. Проблема их интеграции с классическими средствами коммуникаций по продвижению. CRM (Customer Relationship Management) как стратегия организации бизнеса и его коммуникационная роль. Программы лояльности и их роль в продвижении бренда продуктов и компании. Event-маркетинг (событийный маркетинг). Event-мероприятия для продвижения бренда. Consumer-events и special events и их коммуникационные особенности. Ценовые аспекты event-маркетинга. Партизанский маркетинг (Guerilla Marketing) и его основные принципы. Классификация инструментов массового воздействия: Flashmob, вирусное видео, вирусные игры, Word-of-mouth advertising (сарафанное радио), bizz-marketing (маркетинг слухов), Provocative (провокационный маркетинг), продвижение в блогах и форумах. Классификация инструментов локального воздействия: AMBIENT MEDIA (нестандартная реклама в городской среде, Life placement, Mystery shoppers (таинственные покупатели), People Ad, Animal Ad (реклама на людях и животных). Product placement как внедрение бренда в предметы искусства. История product placement.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Типы Product Placement; визуальный, аудиальный, кинестетический. Product Placement как феномен киноиндустрии. Product Placement за рубежом и в России. Технология размещения и эффективность Product Placement. Кросс-промоушн. Киномерчандайзинг. Product placement в компьютерных играх, музыке, литературных произведениях.	
Раздел 3. Рекламные кампании	Тема 3.1. Разработка рекламно-коммуникационной кампании. Понятие рекламно-коммуникационной кампании. Виды рекламных кампаний (РК) по цели, широте охвата, объекту рекламирования, степени дифференциации, направленности на целевую аудиторию. Этапы планирования РК. Бриф. Ситуационный анализ. Формулировка цели. Определение рекламной стратегии. Анализ целевых групп. Разработка концепции товара/услуги и рекламной кампании. Формирование рекламного бюджета. Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Медиапланирование. Охват рекламоносителя, частота воздействия рекламы на потребителя. Составление медиаплана. Медиаканалы.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

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

2. Толкачев А.Н. Рекламная деятельность : учебное пособие : [16+] / А. Н. Толкачев ; Институт бизнеса и дизайна. – Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. – 249 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>

3. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

4. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие: [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В.

Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

Дополнительная литература:

1. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2006.
4. Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2009.
5. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. Ростов-На-Дону: Феникс, 2013.
6. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006.
7. Джулер А.Джером. Креативные стратегии в рекламе/ Под ред.Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 2002.
8. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Дашков и Ко. 2009.
9. Кутлалиев А. Эффективность рекламы. - 2-е изд. М.: Эксмо, 2006.
10. Лейн Рональд У. Реклама. Основы. Развитие. Функции. СПб.: Питер, 2004.
11. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007.
12. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. М.: Дашков и Ко, Либро. 2011.
13. Перси Ларри. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
14. Поляков В.Концепция рынка рекламы в модели глобализации // Маркетинг.- 2008.- № 4.
15. Ромат Е В. Реклама: Учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008.
16. Стифф Дэн. Продавай больше, используя силу бренда: Практическое руководство. М.: ИД "Гребенников", 2009
17. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы. М., 2008.
18. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя. Кимев: Баланс-Клуб. 2003.
19. Чечилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007.
20. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-Пресс, 2008.
21. Щепилова Г. Г. Реклама в экономической структуре СМИ: Учебное пособие. М.: МедиаМир, 2006.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

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

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.14.02 «Теория и практика рекламных кампаний».

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

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.14.02 «Теория и практика рекламных кампаний» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Теория и практика рекламных кампаний

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Теория и практика рекламных кампаний

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 1. Реклама как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций	Тема 1.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	3	2	2	2	9	35
		Тема 1.2. Основные коммуникационные характеристики рекламы	3	2	4	4	13	
		Тема 1.3. Экономические аспекты рекламной деятельности	3	2	4	4	13	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 2. Виды рекламных коммуникаций	Тема 2.1. Виды рекламы	3	2	4	4	13	65
		Тема 2.2. PR в системе маркетинговых коммуникаций	3	2	4	4	13	

		Тема 2.3. Стимулирование сбыта, директ-маркетинг, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Новые инструменты маркетинговых коммуникаций.	3	2	4	4	13	
УК-12.1; УК-12.2; ОПК-8.1; ОПК-8.2; ОПК-8.3	Раздел 3. Рекламные кампании	Тема 3.1. Разработка рекламно-коммуникационной кампании.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Теория и практика рекламных кампаний» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

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

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

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

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

1. Раздел дисциплины «Теория и практика рекламных кампаний» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

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

Темы семинаров:

1. Источники информации о рекламной деятельности. Обзор состояния книжной литературы и профессиональной периодики по проблемам рекламы. Обзорные и тематические сайты по рекламной проблематике.
2. Основные каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
3. Экономика рекламы.
4. Основные каналы распространения рекламы.
5. PR (связи с общественностью) как маркетинговая коммуникация.
6. Стимулирование сбыта (sales promotion) как маркетинговая коммуникация.
7. Новые инструменты маркетинговых коммуникаций в эпоху индивидуализированного маркетинга.
8. Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

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

Конспектирование лекций

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

Критерии оценки конспекта

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

Написание реферата

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

Перечень тем рефератов

1. Гендерные различия в восприятии рекламы.
2. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании организации.
3. Современные виды, средства, методы рекламной деятельности.
4. Имиджевая реклама. Ее цели и особенности.
5. Влияние цвета, музыки, формы на восприятие рекламного сообщения.
6. Влияние юмора на восприятие рекламы.
7. Реклама и национальные традиции.
8. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
9. Стратегии позиционирования торговых марок и их роль в рекламе.
10. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
11. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
12. Нестандартные рекламные носители.
13. Роль и значение креатива в рекламе.
14. Современные направления маркетинговых исследований в рекламе.
15. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
16. Этические и нравственные нормы в рекламе.
17. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.
18. Разработка рекламной кампании по продвижению услуг.
19. Учет этнокультурных особенностей при разработке рекламной кампании.
20. Роль рекламы, связей с общественностью и пропаганды в продвижении товара (услуги).
21. Социальная реклама и ее роль в современном обществе.
22. Рынок B2B и специфика продвижения в данном сегменте.
23. Мерчандайзинг как современная технология управления торговым пространством.
24. Влияние сексуальных мотивов на эффективность рекламы

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и	1-15 баллов

		разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	
Критерии оценки заключения:		наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

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

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

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

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

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

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

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

База данных вопросов

1. Происхождение рекламы и основные этапы ее истории.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций (МК). Закономерности эффективной коммуникации.
3. Реклама как маркетинговая коммуникация. Ключевые подходы к ее определению. Реклама как форма передачи информации с односторонним рекламным
4. Цели и результаты рекламной деятельности. Критерии классификации рекламы по видам: по объекту рекламы, по целевой аудитории, по способу воздействия, по рекламоносителю и др.
5. Товар на рекламном рынке. Специфика рекламных услуг по разработке, производству и распространению рекламы с помощью носителей. Рынки исследовательских услуг и производства рекламной продукции как сопряженные рынки.
6. Проблемы изучения коммуникативной и торговой эффективности рекламы. Основные показатели развития рекламного рынка. Количественные и качественные показатели.
7. Общий обзор состояния современной рекламы в СМИ, наружной и

транзитной рекламы, рекламы в сети Интернет за рубежом и в России.

8. Интеграция России в мировой и европейский рекламный рынок. Динамика российского медиарекламного рынка. Распределение медиарекламных бюджетов по сегментам.

9. Основные каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Телереклама. Специфика телерекламы. Прямая телереклама: телеролики, рекламные сериалы, фотофильмы – или слайд-фильмы, телеобъявления, телетекст, «бегущая строка», телезаставки, рекламный репортаж.

10. Непрямая телереклама: спонсорство популярных передач, информационная реклама, телемагазины или телешопинги. Характеристика телеаудитории. Характерные особенности рекламных роликов. Телевизионный сценарий, раскадровка.

11. Радиореклама. Типы радиорекламы. Радиообъявления и радиоролики. Типы радиороликов: информационный, игровой, музыкальный, имиджевый, выступления, консультации специалистов, радиорепортажи.

12. Реклама в прессе. Крупнейшие рекламодатели в печатных СМИ. Тираж, периодичность выхода, география распространения, читательская аудитория, рейтинг и направленность издания. Сравнительная характеристика газетной и журнальной рекламы.

13. Классификация рекламной продукции в прессе: стандартное рекламное объявление, рекламное объявление с отрывным купоном, вкладываемая реклама, рубричная реклама, строчная реклама, строка под «шапкой» издания, логотип на страницах, рекламная статья, упоминание в редакционном материале, фоторепортаж, разворот, обложка, многостраничное объявление.

14. Печатная (полиграфическая) реклама. Основные виды: листовка, проспект, каталог, буклет, бродсайт, флайер. «Смежные» виды печатной рекламы.

15. Наружная реклама. Виды наружной рекламы.

16. Транзитная реклама. Особенности транспорта как рекламоносителя.

17. Реклама в Интернет.

18. Основные Направления PR: пресс-релишнз (медиа-релишнз), коммуникационный аудит, имиджирование, внутрифирменный менеджмент, кризисное управление, комьюнити рилейшнз, политический маркетинг, лоббирование в государственных и общественных структурах, отношения с инвесторами.

19. Классификация PR по целям. PR, пропаганда, паблицити. Основные отличия PR и рекламы.

20. Инновационные и нестандартные средства стимулирования сбыта.

21. Директ-маркетинг (ДМ) как маркетинговая коммуникация. Основные инструменты ДМ.

22. Роль ДМ в повышении лояльности потребителей. Базы данных как фундаментальная составляющая ДМ.

23. Директ-мейл (прямая почтовая рассылка) как инструмент ДМ. E-mail рассылка, факс-рассылка, работа курьерской доставки. Телемаркетинг и горячие линии.

24. Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций. Особенность групповых и индивидуальных личных продаж. Ограничения личных продаж.

25. Новые инструменты маркетинговых коммуникаций в эпоху индивидуализированного маркетинга.

26. Event-мероприятия для продвижения бренда.

27. Provocative (провокационный маркетинг), продвижение в блогах и форумах.

28. Product placement как внедрение бренда в предметы искусства. История product placement. Типы Product Placement; визуальный, аудиальный, кинестетический. Product Placement как феномен киноиндустрии. Product Placement за рубежом и в России.

29. Понятие рекламно-коммуникационной кампании.

30. Этапы планирования РК. Бриф. Ситуационный анализ. Формулировка цели. Определение рекламной стратегии. Анализ целевых групп. Разработка концепции товара/услуги и рекламной кампании.

31. Формирование рекламного бюджета. Выбор рекламных средств и носителей рекламы.

32. Оценка эффективности рекламной кампании. Медиапланирование. Охват рекламоносителя, частота воздействия рекламы на потребителя. Составление медиаплана. Медиаканалы.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова