

**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.13.02 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)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.02 «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.13.02 «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	Цифровая грамотность	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.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.13.02 «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.13.02 «Теория и практика рекламных кампаний».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.13.02 «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	Цифровая грамотность	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.13.02 «Теория и практика рекламных кампаний» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56							56
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18							18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108						
	зач.ед.	3						

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	Тема 1.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 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	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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>	
	<p>Тема 1.2. Основные коммуникационные характеристики рекламы. 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. Экономика рекламы. 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. 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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	бюджетов по сегментам.	
Раздел 2. Виды рекламных коммуникаций	<p>Тема 2.1. Виды рекламы.</p> <p>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 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.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Наружная реклама на транспорте, внутрисалонная реклама, реклама в метро, реклама на транспортных сооружениях, реклама на междугороднем и международном транспорте.</p> <p>Реклама в Интернет. Возможности Интернет как средства рекламы. Аудитория Интернет. Электронная коммерция. Дистанционная связь с сотрудниками, партнерами, клиентами. Основные рекламносители 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.</p> <p>PR (связи с общественностью) как маркетинговая коммуникация. Основные подходы к определениям PR. История PR-коммуникаций. Коммерческий и политический PR. Направления PR: пресс-релишнз (медиа-релейшнз), 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, паблицити. Основные отличия PR и рекламы. Образование и кадры в сфере PR.</p>	ЛК, СЗ
	<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
	Тема 2.4. Новые инструменты маркетинговых	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>коммуникаций. Новые инструменты маркетинговых коммуникаций в эпоху индивидуализированного маркетинга. Проблема их интеграции с классическими средствами коммуникаций для продвижения. 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), buzz-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. 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.</p>	
Раздел 3. Рекламные кампании	<p>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.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Формирование рекламного бюджета. Выбор рекламных средств и носителей рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании. Медиапланирование. Охват рекламоносителя, частота воздействия рекламы на потребителя. Составление медиаплана. Медиаканалы.	

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, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование 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.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.13.02 «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.13.02 «Теория и практика рекламных кампаний» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины. <https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=739151>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.