

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса**

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В РЕКЛАМЕ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Практические аспекты в рекламе» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 11 тем и направлена на изучение структуры рекламного агентства, его методов работы с клиентом, основ планирования.

Целью освоения дисциплины является демонстрация студентам, как на практике осуществляется планирование и реализация рекламных кампаний.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Практические аспекты в рекламе» 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Практические аспекты в рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Практические аспекты в рекламе».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		<p>Преддипломная практика; Учебная практика; <i>Индустрия цифровых коммуникаций**</i>; <i>Креатив в маркетинге**</i>; <i>Визуальная коммуникация бренда**</i>; <i>Спонсорство и партнерство**</i>; <i>Культурные и креативные индустрии**</i>; <i>Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**</i>; Основы экономики; Мировая экономика; Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; <i>Событийный маркетинг**</i>; <i>Разработка нового продукта**</i>; <i>Креативные стратегии**</i>; <i>Бренд-коммуникации**</i>; <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**</i>; <i>Спичрайтинг**</i>;</p>
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		<p>Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**</i>; <i>Тренды в медиапотреблении**</i>; <i>Теория и практика PR-кампаний**</i>; <i>Out-of-home реклама**</i>; Управление коммуникационными проектами**; <i>Разработка Digital-проекта**</i>; Теория и практика</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>рекламных кампаний**; Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных коммуникаций**; CRM-системы**; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**; Производственная (проектная) практика;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Практические аспекты в рекламе» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	71		71
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	3		3
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Общее знакомство с рекламой	1.1	Виды продвижения	Виды и каналы: ATL/BTL/TTL; paid/owned/earned; digital (SEO/SEM, SMM, контент, influencer, programmatic, native), офлайн (TV/радио, пресса, ООН), direct и партнёрские сети	ЛК, СЗ
		1.2	Задачи и цели рекламы	Цели рекламы: от узнаваемости и формирования бренда до стимулирования спроса, продаж и лояльности; задаются по SMART с учетом ЦА, позиционирования и этапа воронки. Задачи: подбор каналов и креативов под KPI	ЛК, СЗ
		1.3	Цели рекламы на различных этапах ЖЦП	Внедрение: информирование и формирование знания/проб, фокус на УТП и ранних последователях (KPI: охват, узнаваемость, проба). Рост: ускорение проникновения и предпочтения, расширение дистрибуции/категорийного использования (KPI: прирост доли, конверсии, САС). Зрелость: удержание и повторные покупки, дифференциация и ценовая защита (KPI: LTV, удержание, ROMI). Спад: максимизация маржи/ликвидации, ребрендинг или нишевание (KPI: маржинальность, распродажи, ROI акций).	ЛК, СЗ
Раздел 2	Процесс стратегического планирования	2.1	Цели и задачи подразделений рекламного агентства на различных этапах стратегического планирования	На этапе брифа и анализа: аккаунт собирает и формализует запрос, стратеги и исследователи валидируют инсайты ЦА/категории, планирование задает цели и KPI, финансы рамки бюджета, юристы — соответствие. На этапе реализации: креатив разрабатывает концепции, медиа — стратегию и закупку, продакшн — материалы, PM — сроки и процессы, аналитика — трекинг и оптимизацию, аккаунт — коммуникацию с клиентом и отчетность/коррекцию стратегии.	ЛК, СЗ
		2.2	Этап анализа. Этап выбора целей. Этап выбора средств достижения. Этап реализации. Этап оценки.	Анализ: сбор данных о рынке/ЦА/конкурентах и формулировка проблем; выбор целей: постановка измеримых KPI по воронке; выбор средств: определение стратегии, каналов, креатива, бюджета и тайминга; реализация: продакшн, медиаразмещение и операционное управление. Оценка: измерение результатов против KPI, атрибуция и выводы с оптимизацией/итерацией стратегии.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Отчеты и документы, составляемые на каждом из	3.1	Бриф и техническое задание	Бриф фиксирует бизнес-задачу, контекст, ЦА, инсайты, KPI, ограничения и ожидания клиента для выработки единого	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	этапов планирования			вектора работы.	
		3.2	Медиаплан и флоучарт	Медиаплан — детализированное распределение бюджетов по каналам с целевыми охватами, частотой, GRP/CPM, таргетингом и таймингом. Флоучарт — визуальная схема выхода материалов: последовательность и длительность размещений по медиа/форматам, дедлайны, зависимости и зоны перекрытий.	ЛК, СЗ
		3.3	Эфирные справки	Эфирные справки — официальные отчеты медиаоценки фактических выходов рекламы (дата/время, площадка, формат, длительность, позиция, стоимость/рейтинги). Используются для верификации размещений по медиаплану, расчета KPI и оплаты, а также для выявления недовыходов и перерасчетов/компенсаций.	ЛК, СЗ
		3.4	Post campaign - отчет	Post-campaign отчет — свод фактических результатов кампании vs план/цели	ЛК, СЗ
Раздел 4	Основные параметры эффективности	4.1	Mediascope – основной измеритель рекламы	Mediascope — ключевой поставщик «валюты» медийных измерений в России: панели и фьюжн-данные по ТВ/радио/диджитал для расчета охвата, частоты, GRP/TRP и профиля ЦА. Его данные используются для медиапланирования, закупок, пост-аналитики и верификации эффективности рекламных кампаний.	ЛК, СЗ
		4.2	Основные медиапоказатели	Основные медиапоказатели описывают доставку и масштаб кампании: охват, частота, показы, рейтинг, GRP/TRP, доля целевой аудитории.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
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.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542134> (дата обращения: 17.04.2024).

2. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 17.04.2024).

Дополнительная литература:

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542098> (дата обращения: 17.04.2024).

2. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для среднего

профессионального образования / В. И. Фомичев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 134 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08096-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540378> (дата обращения: 17.04.2024).

3. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662> (дата обращения: 17.04.2024).

4. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535832> (дата обращения: 17.04.2024).

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 «Троицкий мост»

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/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Практические аспекты в рекламе».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Растёгина Наталья

Борисовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.