

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54
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):

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Практические аспекты в рекламе» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» 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 характер 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 | | Преддипломная практика; Учебная практика; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы экономики; Мировая экономика; Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Спичрайтинг** |
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | | Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; Кризисные коммуникации; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**; Менеджмент рекламного |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|---|--|
| | | | 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; |

* - 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 |
| Контактная работа, ак.ч | 34 | | 34 |
| Лекции (ЛК) | 17 | | 17 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | 17 |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 71 | | 71 |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 3 | | 3 |
| Общая трудоемкость дисциплины ак.ч. | 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 этапов планирования | 3.1 | Бриф и техническое задание | Бриф фиксирует бизнес-задачу, контекст, ЦА, инсайты, KPI, ограничения и ожидания клиента для выработки единого вектора работы. | ЛК, СЗ |
| | | 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 |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---------------------------------|-------------------|--------------------------|---|---------------------|
| | | 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. | |
| 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. | |
| 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. | |

* - 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!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Преподаватель

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Растёгина Н.Б.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О