Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.5 Организация рекламных кампаний»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.5 Организация рекламных кампаний*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от 12 февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ К.Д.Карабаева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М.Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н.Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В.Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Карабаева К.Д., 2024
© ОГУ, 2024

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: изучение студентами методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности.

Задачи:

- изучить особенности взаимодействия участников рекламного процесса;
- описать виды, приемы и средства распространения рекламной продукции;
- научить формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью;
- рассмотреть основы нормативной базы в сфере регулирования рекламной деятельности;
- изучить формы организации и проведения рекламных кампаний;
- изучить способы организации продвижения товаров и услуг, разработки и оценки эффективности рекламных кампаний.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи, Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.2 Стратегическое планирование рекламной деятельности и связей с общественностью*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК*-1-В-1 ПК-1-В-1 Знает особенности взаимодействия участников рекламного процесса	**Знать:** особенности взаимодействия участников рекламного процесса; основы оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, а также основы деятельности по связям с общественностью. **Уметь:** принимать участие в управлении и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью **Владеть:** умением оценивать рекламные продукты с точки зрения юридической, правовой экспертизы; навыком создания образцов рекламной продукции (сообщений, слоганов, плакатов и т.д.)
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами ПК*-5-В-3 ПК-5-В-3 Владеет навыками организации продвижения товаров и услуг, разработки и оценки эффективности рекламных кампаний	**Знать:** основы нормативно-правового регулирования рекламной деятельности, основы рекламного законодательства; специфику формирования стратегических и тактических планов рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью. **Уметь:** использовать правовые нормы регулирования организации рекламных компаний; разрабатывать рекламное сообщение, согласно заданной структуре и с учетом различных требований: носителя, целевой аудитории, конкурентной среды и т.д.; использовать рекомендуемые методы и приемы для разработки рекламной кампании. **Владеть:** навыками организации продвижения товаров и услуг, разработки и оценки эффективности деятельности рекламных кампаний.

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**53,25**	**53,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение тестовых заданий;* *- подготовка к устному опросу;* *- написание реферата (Р);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- подготовка к рубежному контролю;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Правовая грамотность»; «Поведение потребителей» (Платформа: Открытое образование);* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения ОГУ.*	**162,75**	**162,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основные понятия и характеристики организации рекламной деятельности	53	4	8	-	41
2	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности	53	4	8	-	41
3	Особенности формирования рекламного контента. Виды рекламы.	57	6	10	-	41
4	Основные этапы рекламной и ПР-кампании	53	4	8	-	41
	Итого:	216	18	34	-	164

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Всего:	216	18	34	-	164

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Основные понятия и характеристики организации рекламной деятельности

Реклама в коммуникационном процессе. Рекламная компания: понятие, виды и их характеристики. Бюджет рекламной компании. Тендер на рекламу. Участие в конкурсе. Подготовка брифа.

Раздел 2 Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности

Законодательные акты, регулирующие рекламный процесс и PR-процесс. Государственное и правовое регулирование рекламы и связей с общественностью. Саморегулирование в индустрии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом. Проблемы саморегулирования в рекламной сфере и в PR-сфере.

Раздел 3 Особенности формирования рекламного контента. Виды рекламы.

Классификация творческих приемов. Eye-stopper – основа рекламы. Нативная реклама. Ambient–реклама. Радиореклама. Наружная реклама: понятие и виды. Телевизионная реклама. Контекстная реклама. Таргетированная реклама. Специфика формирования рекламного поста в социальных сетях. Рекомендации по ведению социальных сообществ. Спонсорская реклама. Спонсорский пакет. Реклама в прессе.

Раздел 4 Основные этапы рекламной и ПР-кампании.

Основные этапы рекламной и ПР-кампании. Организация проведения рекламной и ПР кампании. Основные мероприятия до, во время и после кампании. Основные типы исследований для организации эффективной кампании. Виды исследовательских структур (рейтинговых агентств). Оценка эффективности проведения рекламной и ПР-кампании. Индустриальные подходы к эффективности рекламы и связей с общественностью.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2,3,4,	1	Основные понятия и характеристики организации рекламной деятельности	8
5,6,7,8,	2	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности	8
9,10,11,12, 13,	3	Особенности формирования рекламного контента. Виды рекламы.	10
14, 15, 16, 17.	4	Основные этапы рекламной и ПР-кампании	8
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/152362

Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798

5.2 Дополнительная литература

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. Режим доступа:: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637

Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-9736-0597-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа:: https://e.lanbook.com/book/170248

5.3 Периодические издания

Российская газета: журнал. – М.: ЗАО Издательство "Российская газета", 2017-2023 гг.

Рекламодатель: теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2008-2015 гг.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2017-2023 гг.

Государство и право : журнал. - Москва : Российская академия наук, 2017-2023 гг.

5.4 Интернет-ресурсы

https://openedu.ru/course/hse/LEGLIT/?session=2022 - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Правовая грамотность»;

https://openedu.ru/course/spbu/CONSUMER/?session=self_paced_2023 - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Поведение потребителей»;

Система электронного обучения Moodle - Электронные курсы Оренбургского государственного университета, режим доступа – https://moodle.osu.ru/login/

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.