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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "3" февраля 2025 г.

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

Исполнители:
Доцент _____ М.С. Мантрова
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
_____ С.А. Бикмиширова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2025
© ОГУ, 2025

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 организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью **Владеть:** умением оценивать рекламные

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

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**19,25**	**19,25**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям)*	**196,75**	**196,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы организации рекламной деятельности	48	2	2		44
2	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности	48	2	2		44
3	Виды рекламы и особенности формирования рекламного контента	48	2	2		44
4	Процесс организации рекламных кампаний	72	4	2		66
	Итого:	216	10	8		198
	Всего:	216	10	8		198

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Основы организации рекламной деятельности

Основные понятия рекламной деятельности. Определение рекламы, ее цели, задачи и функции. Классификация рекламы. Понятие рекламного процесса и его участники. Методы организации рекламной деятельности на предприятии. Виды и характеристики рекламных компаний. Рекламный бриф и его основные элементы.

Раздел 2 Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности

Законодательные акты, регулирующие рекламный процесс. Государственное и правовое регулирование рекламы. Саморегулирование в индустрии рекламы . Проблемы саморегулирования в рекламной сфере.

Раздел 3 Виды рекламы и особенности формирования рекламного контента

Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы. Реклама в прессе. Телевизионная реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Прямая почтовая реклама. Интернет-реклама. Реклама в социальных сетях. Рекламные сувениры. Понятие и виды рекламного контента. Требования к ре-

кламному контенту. Сложности формирования рекламного контента. Исследование целевой аудитории при формировании рекламного контента.

Раздел 4 Процесс организации рекламных кампаний

Понятие и виды рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании. Этапы организации и проведения рекламной кампании. Медиапланирование. Алгоритм составления медиаплана рекламной кампании. Виды медиапланов. Методы формирования бюджета рекламной кампании. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Методы организации рекламной деятельности на предприятии	2
2	2	Закон о рекламе: основные положения	2
3	3	Разработка содержания рекламного контента на основе результатов исследования целевой аудитории	2
4	4	Разработка концепции рекламной кампании	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720201 (дата обращения: 28.04.2025). – ISBN 978-5-394-05172-2. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395 (дата обращения: 29.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 102 с. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720360 (дата обращения: 29.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06167-7. – Текст : электронный.

2. 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. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 29.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Региональная реклама : журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Реклама и право : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»
Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»
Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»
Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

5.4 Интернет-ресурсы

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Теория и практика рекламы»;

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Основы этики».

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:https://www.raso

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).Режимдоступа: http://www.pr-club.com

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.