Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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
Очная

Год набора 2026

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 "6" 03 20 26 г.

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

Исполнители:
Старший преподаватель — Ю.Н. Сладкова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

зав. кафедрой — О.М. Калиева
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
главный библиограф — Г.Е. Гасайтис
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Сладкова Ю.Н., 2026
© ОГУ, 2026

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 продукты с точки зрения юридической, правовой экспертизы; навыком создания образцов рекламной продукции (сообщений, слоганов, плакатов и т.д.)

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
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	
	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 индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю.*	**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	Основы организации рекламной деятельности	50	4	8		38
2	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности	40	2	6		32
3	Виды рекламы и особенности формирования рекламного контента	60	6	10		44
4	Процесс организации рекламных кампаний	66	6	10		50
	Итого:	216	18	34		164
	Всего:	216	18	34		164

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 в России и за рубежом. 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 рекламному 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	Цели, задачи и функции рекламы.	2
2	1	Рекламный процесс и его участники.	2
3	1	Методы организации рекламной деятельности на предприятии.	2
4	1	Разработка рекламного брифа	2
5	2	Закон о рекламе: основные положения	2
6	2	Реклама отдельных видов товаров, регулируемых законодательством о рекламе	2
7	2	Недостоверная и недобросовестная реклама	2
8	3	Средства распространения рекламы: условия применения, достоинства и недостатки	2

9	3	Реклама в средствах массовой информации	2
10	3	Нестандартная реклама	2
11	3	Понятие и виды рекламного контента	2
12	3	Разработка содержания рекламного контента на основе результатов исследования целевой аудитории	2
13	4	Понятие и виды рекламных кампаний	2
14	4	Процесс планирования рекламной кампании	2
15	4	Медиапланирование	2
16	4	Разработка концепции рекламной кампании	2
17	4	Оценка эффективности рекламной кампании	2
		Итого:	34

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: 26.05.2026). – 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: 26.05.2026). – 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 для вузов / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 102 с. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731190 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06386-2. – Текст : электронный.

2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731175 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06319-0. – Текст : электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1. Региональная реклама : журнал. - Москва. : Агентство «Роспечать»;
2. Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»;
3. Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»;
4. Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»;
5. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".

5.4 Интернет-ресурсы

1. https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Теория и практика рекламы»;
2. https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Основы этики»;
3. https://www.raso - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО);
4. http://www.pr-club.com - «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. 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. Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)
7. Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей - http://edu.garant.ru/garant/study/

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.