

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1164267	Организация и проведение рекламных кампаний

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Реклама и связи с общественностью	Код ОП 1. 42.03.01/33.01
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологически х наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Организация и проведение рекламных кампаний**

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Организация и проведение рекламных кампаний» знакомит студентов с рекламоносителями, различными видами и формами рекламных коммуникаций. В рамках модуля студенты осваивают процессы планирования, разработки стратегии и организации рекламных коммуникаций в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Организация и проведение рекламных кампаний	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Организация и проведение рекламных кампаний	ПК-1 - Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта	З-1 - Знать передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания З-2 - Знать методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента З-3 - Знать основные принципы организации рекламной кампании

		<p>У-2 - Уметь осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p> <p>У-3 - Уметь определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта</p> <p>У-6 - Уметь составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p> <p>У-9 - Уметь разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p> <p>П-6 - Организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга</p>
--	--	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Организация и проведение рекламных
кампаний

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 31 от 26.05.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
T1	Введение	Предмет, цели и задачи курса. Понятие «рекламная кампания». Возможности рекламных кампаний. Типы рекламных кампаний. Условия, необходимые для принятия решения о проведении рекламной кампании.
T2	Рекламная коммуникация	Процесс рекламной коммуникации и его составляющие. Этапы и цели рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации. Контролирующие учреждения рекламной сферы. Обслуживающие учреждения. Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации. Типы рекламодателей.
T3	Планирование рекламной кампании	Структура планирования рекламной кампании. Определение цели и задач рекламной кампании. Определение целевых групп рекламной кампании. Подготовка брифа. Информационное обеспечение рекламной кампании. Основные источники информации для проведения предварительных исследований. Базы данных, источники и способы их формирования. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Анализ собранной информации: сегментация рынка и позиционирование товара.
T4	Выбор средств рекламы	Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламносители в рекламной

		кампании. Медиаплан рекламной кампании. Временной график и интенсивность подачи рекламы.
T5	Бюджет рекламной кампании	Понятие о бюджете. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета и распределения средств. Формирование бюджета. Методы расчета бюджета рекламной кампании.
T6	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Роль рекламы внутри маркетинговой программы. Роль рекламы внутри коммуникационного комплекса. Стимулирование сбыта. Формы коммуникации, ориентированные на действие. Корпоративные рекламные коммуникации. Интегрирование различных коммуникационных элементов.
T7	Современные рекламные стратегии	Составляющие творческой рекламной стратегии. Стратегии разного типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения (УТП), стратегия позиционирования, «Имидж марки», «Резонанс», аффективная стратегия. Особенности реализации творческих стратегий в рамках рекламной кампании.
T8	Управление рекламной кампанией	Понятие управления рекламным проектом. Управление целями и задачами рекламной кампании. Субъекты и объекты управления в рекламной кампании. Цели, задачи и функции менеджера рекламной кампании. Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства в рамках рекламной кампании. Алгоритм проведения рекламной кампании. Эффективность управления рекламной кампанией. Правовые и этические аспекты управления рекламной кампанией.
T9	Управление качеством рекламы	Понятия качества в рекламе. Качество рекламных технологий. Качество рекламных продуктов. Качество рекламных кампаний. Методы управления качеством рекламных кампаний. Ответственность руководителя за качество продукции в рекламной деятельности.
T10	Анализ эффективности рекламной кампании	Понятие эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламной кампании. Причины падения эффективности в рекламе. Способы повышения эффективности рекламы.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность целенаправленная работа с информацией для	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология	ПК-1 - Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний,	З-3 - Знать основные принципы организации рекламной кампании

	использования в практических целях	самостоятельной работы	проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта	
--	------------------------------------	------------------------	---	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение рекламных кампаний

Электронные ресурсы (издания)

1. Васильев, Г. А.; Основы рекламы : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553> (Электронное издание)
2. Антипов, К. В.; Основы рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (Электронное издание)
3. Панкратов, Ф. Г.; Основы рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (Электронное издание)
4. Дымова, С. С.; Введение в рекламу и PR : учебное пособие.; Институт Бизнеса и Дизайна, Москва; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (Электронное издание)
5. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (Электронное издание)
6. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (Электронное издание)
7. Шпаковский, В. О.; Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Васильев, Г. А., Поляков, В. А.; Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 "Экономика", 080300 "Коммерция", 080500 "Менеджмент".; ЮНИТИ, Москва; 2006 (11 экз.)
2. Головлева, Е. Л.; Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - реклама.; Академический Проект, Москва; 2008 (24 экз.)
3. Шпаковский, В. О.; Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учеб. пособие [для студентов вузов].; Дашков и К°, Москва; 2008 (10 экз.)
4. Шпаковский, В. О.; Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учеб. пособие [для студентов вузов].; Дашков и К°, Москва; 2010 (4 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>
4. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
5. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>
6. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - http://book.uraic.ru/el_library

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение рекламных кампаний

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES