

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

20 мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Планирование и реализация рекламной кампании»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «14» апреля 2025 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «22» апреля 2025 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

- изучить виды и способы взаимодействия бизнес-структур и предприятий социально-культурной сферы;
- изучить специфику и особенности функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации;
- изучение этапов планирования и реализации рекламных кампаний;
- освоение студентами теоретических основ работы профессиональной PR-деятельности, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью;
- уметь определять коммуникационную и экономическую эффективность рекламных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Планирование и реализация рекламной кампании» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК-3. Способен осуществлять связи с общественностью в учреждениях, на предприятиях, в организациях	ИД-ПК-3.1. Осуществляет координацию связей и непосредственно связь предприятия с общественностью для достижения общей цели предприятия	знать: <ul style="list-style-type: none">- основные принципы создания рекламы;- основные этапы подготовки и проведения рекламных кампаний;- специфику медиапланирования; -знать основные виды рекламоносителей, необходимые для согласования реализуемых проектов и коммуникаций; уметь: <ul style="list-style-type: none">- анализировать состояние рынка накануне подготовки и проведения рекламных кампаний;- использовать систему знаний о медиапланировании, рекламоносителях, специфике работы рекламных агентств;

		<ul style="list-style-type: none"> - организовывать коллективную работу над проектом; - находить решение проблемы в нестандартных ситуациях; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - терминологическим аппаратом в профессиональной деятельности по рекламе и PR; - навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем; - навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний.
	ИД-ПК-3.2. Разрабатывает мероприятия и планы развития связей предприятия с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организационные основы рекламной деятельности и PR; - основные этапы подготовки и проведения рекламных кампаний; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выстраивать диалог со СМИ и общественностью; - определять целевую аудиторию, на которую направлена рекламная кампания; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования мероприятий и акций в сфере рекламы и PR
	ИД_ПК-3.3. Организует пресс-конференции, встречи с общественностью руководителей предприятия	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы и инструментарий работы со СМИ и с общественностью; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять качественные отличия разнообразных форм работы со СМИ и целевой аудиторией, определять целесообразность выбора той или иной формы такой работы в каждой конкретной ситуации; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками участия в пресс-конференциях, форумах, семинарах и т.д., направленных на установление контактов со СМИ и целевыми аудиториями

4. Объем, структура и содержание дисциплины «Планирование и реализация рекламной кампании»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Сущность рекламной и PR-кампании	8	1	1		1		3	
2	Место и роль специали- стов по рекламе и связям с общественностью в ор- ганизации	8	2	2				4	
3	Подготовка кампании по рекламе и связям с обще- ственностью	8	2	2		1		4	
4	Планирование реклам- ных и PR-программ	8	3	3				4	Контрольная работа №1
5	Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью	8	3	3		1		4	
6	СМИ в рамках проведе- ния рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью	8	2	2				4	
7	Рекламная деятельность оптовых и производ- ственных предприятий	8	2	2		1		4	
8	Оценка эффективности рекламной кампании	8	2	2		1		4	
							0,3	1,7	зачет
	Всего: 72		17	17		5	0,3	32,7	

Содержание разделов дисциплины

1. Сущность рекламной и PR-кампании

1.1. Предмет организации кампании в сфере связи с общественностью

1.2. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий

2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в органи- зации

2.1. Задачи специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации

2.2. Функциональные особенности специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации

3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью

3.1. Определение проблемы;

3.2. Анализ аудитории;

3.3. Выявление целевых групп общественности;

3.4. Маркетинговые исследования состояния рынка;

3.5. Изучения деятельности конкурентов;

3.6. Медиапланирование

4. Планирование рекламных и PR-программ

4.1. Способы постановки целей и задач

4.2. Шестиэтапная модель планирования

5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью

5.1. Типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий

5.2. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний

5.3. Проведение PR-кампании по RACE-формуле

6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью

6.1. Коммуникация в рамках PR-кампании

6.2. Коммуникационный аудит: определение и сущность

7. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий

7.1. Специфика, цели и задачи

7.2. Партнерские и конкурентные отношения оптовых и производственных предприятий

7.3. Взаимодополнительные отношения

8. Оценка эффективности рекламной кампании

8.1. Методики оценки эффективности рекламной кампании

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 344 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/559859>

б) дополнительная литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 449 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

в) ресурсы сети «Интернет»

1. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ
(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» (<https://www.urait.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью, к.и.н.

С.Ю. Федоров

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Планирование и реализация рекламной кампании»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, харак-
теризующих этапы формирования компетенций**

**Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Вопросы к промежуточным контрольным работам:
(проверка сформированности ПК-3: ИД-ПК-3.1., ИД-ПК-3.2., ИД-ПК-3.3.)

Контрольная работа № 1

1. Каким образом можно достичь значительной эффективности рекламного воздействия?
2. Каким образом распределяются средства при планировании рекламной кампании?
3. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
4. Что представляет собой медиаплан рекламной кампании?
5. Характеристика этапов рекламной кампании.

Критерии оценки: контрольная работа считается зачтенной при правильном ответе не менее, чем на 75% заданий.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность компетенции ПК-3 на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого сформированы компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, у которого не сформированы компетенции.

Вопросы к зачету:
(проверка сформированности ПК-3: ИД-ПК-3.1., ИД-ПК-3.2., ИД-ПК-3.3.)

1. Каким образом можно достичь значительной эффективности рекламного воздействия?
2. Каким образом распределяются средства при планировании рекламной кампании?
3. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
4. Что представляет собой медиаплан рекламной кампании?

5. Характеристика этапов рекламной кампании.
6. Взаимодействие со СМИ при проведении рекламной кампании.
7. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?
8. Перечислите этапы медиаплана, какие задачи решаются на каждом из них?
9. В чем заключается сегментация рынка?
10. Каковы признаки рыночной сегментации?
11. Для чего необходимо позиционирование рекламодателю?
12. Ключевые определения медиапланирования.
13. Специфика рекламной деятельности оптовых и производственных предприятий.
14. Методики оценки эффективности рекламной кампании.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Планирование и реализация рекламной кампании»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Студентам необходимо сделать акцент на изучении специфики приемов и методов, применяемых при проведении рекламных кампаний, особенностях медиапланирования. Необходимо тщательно подходить к выполнению контрольных заданий на основе материалов лекций и практических заданий и предложенного студенту перечня источников и литературы.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.