

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение рекламных кампаний

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>3 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>108 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>33,7 час.</i>
самостоятельная работа	<i>42,6 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>Экзамен</i>	<i>4 семестр</i>

Томск-2021

Программу составил: Е.А. Башмакова, преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Организация и проведение рекламных кампаний» в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»*, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ №646/ОД от 05.07.2021 г.

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2021

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области организации рекламных кампаний, а также формирование следующих компетенций:

- УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
- ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности
- ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента
- ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- ИУК-1.2. Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).
- ИПК-1.3. Демонстрирует навыки планирования, контроля и оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации
- ИПК-2.3. Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда
- ИОПК-2.3. Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов
- ИОПК-6.1. Знает содержание современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий и требования к их применению в профессиональной деятельности с учетом информационной безопасности.

2. Задачи освоения дисциплины

- сформировать знания теории функционирования современного рекламного рынка;
- сформировать знания об этапах построения рекламной кампании;
- сформировать знания о средствах массовых коммуникаций, специфике их функций и воздействии на аудиторию;
- сформировать умение определения и использования информационных каналов при проведении рекламной кампании;
- обучить способам построения, планирования и проведения рекламных кампаний.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)». Обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы)освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 4, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Социология», «Организация специальных мероприятий».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 20 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом и составляет 42,6 ч.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Рекламная кампания: принципы, элементы, подходы.

Подходы к определению термина рекламная кампания. Взаимосвязь стратегических целей маркетинга и рекламной кампании. Требования к рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Цели и этапы рекламной кампании. Примеры сметы, план-графика рекламной кампании, технического задания, коммерческого предложения.

Тема 2. Виды рекламных агентств.

Рекламные агентства по целям и задачам, по функциям, по региону, по специализации, по формам работы с клиентом. Поэтапный алгоритм работы с рекламным агентством. Примеры договора, приложения, факт расстановки в эфире аудио/видеоматериалов.

Тема 3. Реклама на радио.

Алгоритм размещения рекламы на радиостанциях. Описание формата радиостанций, определение целевой аудитории слушателей. Анализ данных сайта <https://mediascope.net/data/> Презентации радиостанций, примеры медиапланов размещения, стоимость размещения в эфире.

Тема 4. Наружная реклама.

Виды наружной рекламы, форматы, носители, специфика. Презентации компаний по наружной рекламе, стоимость, статус рекламных носителей. Платформа калькулятора рекламной кампании наружной рекламы <https://vdooh.com/>

Тема 5. Реклама на телевидении.

Виды телевизионной рекламы. Примеры и реальные кейсы размещения в эфире телеканалов. Анализ данных по доле, рейтингу, срезу аудитории телеканалов. Разбор шаблона размещения на ТВ, спонсорских предложений и рекламных пакетов. Примеры технических требований к видеоматериалам, письма по условиям акции, авторскому праву, музыкальным справкам. Алгоритм размещения рекламы на телевидении.

Тема 6. Создание рекламного материала.

Подходы и алгоритмы создания рекламного сообщения. Форматы, виды и креатив рекламного продукта. Рассмотрение кейсов Томского отделения УФАС по созданию и размещению непристойной, недостоверной рекламы.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Рекламная кампания: принципы, элементы, подходы.	16	2	2	6
2.	Виды рекламных агентств.	16	1	2	6
3.	Реклама на радио.	18	1	2	6
4.	Наружная реклама.	16	1	6	6
5.	Реклама на телевидении.	22.6	2	6	8.6
6.	Создание рекламного материала.	18	1	2	10
	КРто	1.4			
	ИТОГО:	108	8	20	42.6

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, решению кейсов.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в четвертом семестре проводится в устной форме, в виде устной защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, предложенной в виде списка к разработке или же выбранной обучающимся. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/mod/attestation/view.php?id=717156>

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Выберите реально существующую компанию/организацию. В соответствии с поставленной задачей разработайте стратегию рекламной кампании. Определите цели и

задачи рекламной кампании. Определите целевую аудиторию компании, укажите соответствующий целевой аудитории канал рекламной коммуникации.

Создайте рекламное сообщение для выбранного канала размещения с учетом задач рекламной кампании, целевой аудитории и соответствующего формата рекламного продукта. Выберите и обоснуйте формат размещения на данном рекламном носителе, объясните, какие возможности он предоставляет для решения задачи рекламной кампании. Подготовьте медиаплан размещения рекламного продукта. Определите методы анализа результата размещения рекламной кампании. Дайте рекомендации по дальнейшему планированию и ключевым аспектам проведения рекламных кампаний для организации.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку.

Выполнены все работы текущего контроля на оценку 4 или 5 по пятибалльной системе, нет пропусков занятий по неважной причине – к результату защиты итоговой работы добавляется 0,5 балла.

Выполнены не все работы текущего контроля или выполнены на оценку 3 по пятибалльной системе, или студент отсутствовал без объективных причин более, чем на двух занятиях - от результата защиты итоговой работы отнимается 0.5 балла.

Не выполнены работы текущего контроля или выполнены на оценку 2 по пятибалльной системе, или студент отсутствовал без объективных причин более, чем на трех занятиях - от результата защиты итоговой работы отнимается 1 балл.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически его излагает. Экзаменационный кейс выполнен полно и детально, представлены собственные разработки рекламного сообщения, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс выполнен на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс выполнен частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточно креативным исполнением. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который показал существенные пробелы в знании программного материала, допускает ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс выполнен очень поверхностно, нет аналитических выводов, собственных аргументов, мыслей и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения. Не способен ответить на вопросы преподавателя.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=34337>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.: рис., табл. - (Серия "Классический зарубежный учебник"). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000508668/000508668.pdf>
3. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. https://urss.ru/PDF/add_ru/191983-1.pdf
4. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум / Липсиц И.В. - Отв. ред., Ойнер О.К. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2016. - 379- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Голубкова Е.Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 363- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>
6. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО : Учебник и практикум / Карпова С. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 431- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/674F5E17-6314-402A-BC22-A01DB6AA138B>
7. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 383- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5>

б) дополнительная литература:

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ коммуникаций: учебное пособие : [16+] /В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил.– Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> –Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
3. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
4. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41670573> ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ И ПРОЕКТОВ

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- официальный сайт Роскомнадзора: учет данных интернет-рекламы <https://rkn.gov.ru/register-ord>
- официальный сайт Исследовательской компании Медиаскоп Режим доступа: <https://mediascope.net>
- интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=34337>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакетпрограмм. Включаетприложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>
- Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города».
- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
- Платформа калькулятора рекламной кампании наружной рекламы <https://vdooh.com/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, мультимедийным проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Организация и проведение рекламных кампаний» предполагает прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение заданий. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

Лекции – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим занятиям, так и к экзамену.

Практические занятия предполагают изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке учебного проекта и подготовке к экзамену. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях важно не только выступить самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций.

16. Информация о разработчиках

Башмакова Елена Андреевна, преподаватель, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.